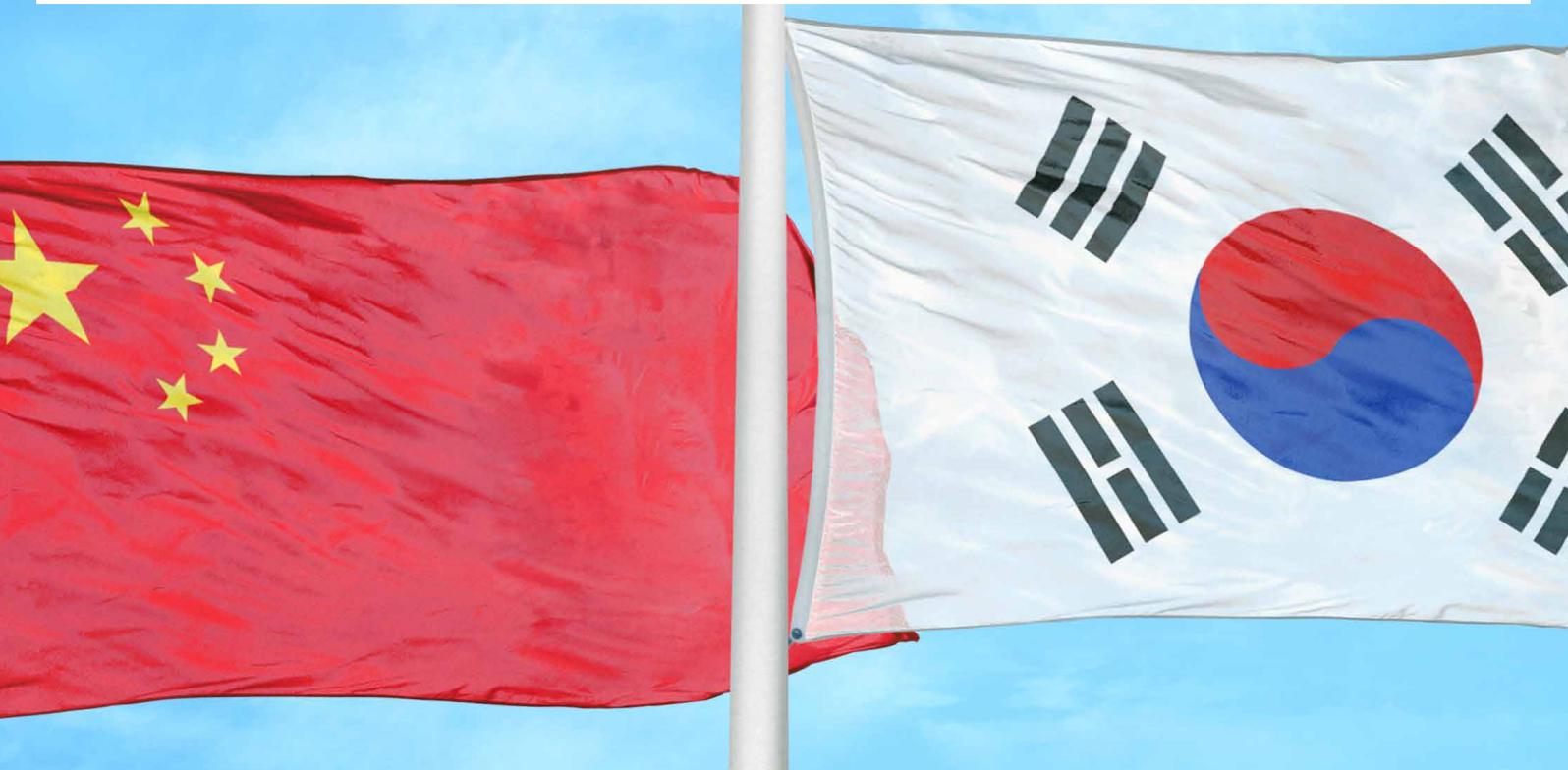




Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Der Markt für Süßwaren, Knabberartikel und Speiseeis in China und Südkorea

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die
Agrar- und Ernährungswirtschaft / November 2024

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	5
Abkürzungsverzeichnis.....	6
1. Executive Summary.....	7
2. Einleitung.....	8
3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick Chinas.....	9
3.1 Länderkurzinformation.....	9
3.2 Wirtschaftslage und Aussichten.....	11
3.3 Zentren der Lebensmittelproduktion.....	13
3.4 Besondere rechtliche Vorgaben für den Import und Vertrieb von Lebensmitteln.....	14
3.5 Überblick des chinesischen Lebensmittelmarktes.....	16
4. Die Süßwarenindustrie in China.....	17
4.1 Einführung in den Markt.....	17
4.2 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	20
4.3 Marktkonzentration und Porträts einzelner Hersteller.....	21
4.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbrauchsprodukten.....	23
5. Die Knabberartikelindustrie.....	24
5.1 Einführung in den Markt.....	24
5.2 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	26
5.3 Marktkonzentration und Porträts einzelner Hersteller.....	27
5.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten.....	30
6. Der Speiseeismarkt.....	33
6.1 Einführung in den Markt.....	33
6.2 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	35
6.3 Marktkonzentration und Porträts einzelner Hersteller.....	36
6.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten.....	38
7. Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt.....	40
7.1 Knabberartikel: Chancen und Risiken im dynamischen Wachstumssegment.....	40
7.2 Speiseeis: Chancen und Risiken im dynamischen Wachstumssegment.....	40
7.3 Handelsbeziehungen zwischen Deutschland und China.....	41
7.4 Herausforderungen und Strategien für den Markteintritt.....	41
8. Gesamtwirtschaftlicher Überblick Südkorea.....	43
8.1 Länderkurzinformation.....	43
8.2 Wirtschaftslage und Aussichten.....	45
8.3 Zentren der Lebensmittelproduktion.....	46
8.4 Besondere rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren.....	47
8.5 Überblick des südkoreanischen Lebensmittelmarktes.....	49
9. Die Süßwarenindustrie.....	51

9.1 Einführung in den Markt.....	51
9.2 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	52
9.3 Marktkonzentration und Porträts einzelner Hersteller	53
9.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbrauchsprodukten	56
10. Die Knabberartikelindustrie	58
10.1. Einführung in den Markt.....	58
10.2 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	59
10.3 Marktkonzentration und Porträts einzelner Hersteller	60
10.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten	61
11. Der Speiseeismarkt.....	63
11.1 Einführung in den Markt.....	63
11.2 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	65
11.3 Marktkonzentration und Porträts einzelner Hersteller	66
11.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten	68
12. Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt	70
12.1 Knabberartikel: Chancen und Risiken im dynamischen Wachstumssegment	70
12.2 Speiseeis: Chancen und Risiken im dynamischen Wachstumssegment	71
12.3 Handelsbeziehungen zwischen Deutschland und Südkorea	71
12.4 Herausforderungen und Strategien für den Markteintritt.....	72
13. SWOT-Analyse	74
13.1 China	74
13.2 Südkorea.....	75
14. Zusammenhang zwischen den betrachteten Märkten	76
15. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten in China	77
15.1 Verbände/Institutionen/Öffentliche Einrichtungen.....	77
15.2 Lebensmitteleinzelhandel	80
15.3 Importeure/Großhändler	86
15.4 Fachmessen	88
16. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten in Südkorea	90
16.1 Verbände/Institutionen/Öffentliche Einrichtungen.....	90
16.2 Lebensmitteleinzelhandel	93
16.3 Importeure/Großhändler	96
16.4 Fachmessen	99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Politische Karte Chinas.....	9
Abbildung 2: Anteile der Wirtschaftssektoren am BIP Chinas 2023.....	12
Abbildung 3: Umsatz der Nahrungsmittelgruppen im Jahr 2022, in Mrd. USD in China.....	17
Abbildung 4: Umsatz (in Mrd. EUR) im chinesischen Knabberartikel--und Süßwarenmarkt, 2018 – 2029	18
Abbildung 5: Verkaufsumsatz (in Mrd. USD) im chinesischen Knabberartikelmarkt, 2018 – 2024	25
Abbildung 6: Verkauf von Speiseeis nach Sorten im Jahr 2023, in %	34
Abbildung 7: Länderkarte von Südkorea.....	43
Abbildung 8: Anteile der Wirtschaftssektoren in Südkorea am BIP im Jahr 2023.....	45
Abbildung 9: Umsatz südkoreanischer Lebensmittelmarkt (in Mrd. EUR) im Jahr 2024.....	50
Abbildung 10: Umsatz (in Mrd. EUR) der Süßwarenindustrie, im Jahr 2024.....	51
Abbildung 11: Verkauf von Speiseeis nach Sorten im Jahr 2023, in %	65

Abkürzungsverzeichnis

Bio.	Billionen
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
EUR	Euro
GTAI	Germany Trade and Invest
ha	Hektar
HDI	Human Development Index
kg	Kilogramm
km ²	Quadratkilometer
KPCH	Kommunistische Partei Chinas
KRW	Südkoreanischer Won
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
MFDS	Ministry of Food and Drug Safety (Ministerium für Lebens- und Arzneimittelsicherheit)
NMPA	National Medical Products Administration (Nationale Verwaltung für medizinische Produkte)
t	Tonne
USD	US-Dollar
z. B.	zum Beispiel

1. Executive Summary

Der Süßwarenmarkt in China und Südkorea wächst dynamisch und bietet deutschen Unternehmen attraktive Expansionsmöglichkeiten. Beide Länder verzeichnen eine hohe Nachfrage nach importierten Premium- und Innovationsprodukten, was auf eine wachsende Mittelschicht und eine steigende Kaufkraft zurückzuführen ist.

China, der weltweit zweitgrößte Süßwarenmarkt, wird 2024 voraussichtlich ein Umsatzvolumen von rund 106,5 Mrd. EUR erreichen. Die jährliche Wachstumsrate von ca. 7 % unterstreicht die stetig steigende Nachfrage, insbesondere nach Premium- und gesunden Produkten wie dunkler Schokolade und kalorienreduzierten Knabberartikel. Deutsche Hersteller können sich durch Qualität, innovative Rezepturen und ansprechende Verpackungen, insbesondere für Festtage wie das chinesische Neujahr, vom Wettbewerb abheben. Auch wenn der Markt von multinationalen Konzernen dominiert wird, bieten Nischenprodukte und individuelle Geschmackskonzepte Chancen, sich in diesem Umfeld zu etablieren.

Der südkoreanische Süßwarenmarkt erzielte 2024 ein Umsatzvolumen von über 8 Mrd. EUR und wächst jährlich um etwa 3,4 %. Die Nachfrage nach importierten, geschmacklich intensiven und kalorienarmen Produkten nimmt ebenfalls zu. Deutsche Unternehmen können sich mit hochwertigen Standards und innovativen, nachhaltigen Verpackungslösungen profilieren. Durch bestehende Handelsabkommen bestehen zudem geringere Markteintrittsbarrieren, was eine Expansion erleichtert.

Insgesamt bietet die Süßwarenindustrie in beiden Ländern deutschen Unternehmen die Möglichkeit, ihre Marktpräsenz in Asien auszubauen. Durch Anpassung an lokale Präferenzen, zielgerichtetes Marketing und die Nutzung des E-Commerce-Sektors können deutsche Hersteller in diesen Märkten langfristig erfolgreich sein. Unterschiede in den Konsumvorlieben ermöglichen eine differenzierte Marktbearbeitung und maßgeschneiderte Produkte für jedes Land.

2. Einleitung

Diese Marktstudie zur Süßwarenindustrie in China und Südkorea wurde im November 2024 von enviacon international im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) im Rahmen des Exportförderprogramms erstellt. Ziel der Studie ist es, deutschen Unternehmen und interessierten Stakeholdern einen fundierten Überblick über die Marktstruktur, Besonderheiten sowie die Potenziale und Chancen für einen erfolgreichen Markteintritt in beiden Ländern zu bieten.

Nach einer Einführung in die allgemeine Wirtschaftsstruktur sowie die aktuelle ökonomische und politische Lage Chinas und Südkoreas analysiert die Studie die lokalen Süßwarenmärkte, inklusive Im- und Exportdaten und der relevanten rechtlichen Anforderungen für Import und Vertrieb. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Warengruppen Knabberartikel und Speiseeis, die in beiden Märkten hohe Wachstumschancen bieten.

Zusätzlich enthält die Studie eine umfassende Liste relevanter Messen, Unternehmen, Importeure und Verbände, um deutsche Unternehmen gezielt bei der Planung ihrer Exportstrategien zu unterstützen.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick Chinas

3.1 Länderkurzinformation

China belegt mit einer Landesfläche von rund 9,6 Mio. Quadratkilometern den vierten Platz in der Rangliste der größten Länder der Erde. Im Norden grenzt es an Russland und die Mongolei, im Westen an Kasachstan, Tadschikistan und Kirgisistan, im Süden an Indien, Nepal, Bhutan, Myanmar, Laos und Vietnam sowie im Osten an das Ostchinesische und das Gelbe Meer. Das Land bietet eine Vielzahl an Klimazonen und Landschaftsformen, von Wüsten im Westen bis hin zu fruchtbaren Ebenen und Berglandschaften im Osten.



Abbildung 1: Politische Karte Chinas

Quelle: Freepik (2024): Karte China, <https://de.freepik.com>

China besteht aus 23 Provinzen, fünf autonomen Regionen und vier regierungsunmittelbaren Städten. Zusätzlich zählen zwei Sonderverwaltungszone, Hongkong und Macau, zum Staatsgebiet. Taiwan wird von China als eigene Provinz betrachtet, ist jedoch de facto unabhängig und verwaltet sich selbst. Die autonomen Regionen, wie Tibet und Xinjiang, haben aufgrund der dort ansässigen ethnischen Minderheiten eine besondere Verwaltungsstruktur. Die Provinzen erstrecken sich über das chinesische Festland, während die Sonderverwaltungszone an der südlichen Küste liegen und eine eigene Verwaltung besitzen.¹

¹ Bpb (2021): China – Zahlen und Karten, <https://www.bpb.de>, zuletzt aufgerufen am 10.10.2024

Mit über 1,4 Mrd. Einwohnern ist China knapp hinter Indien das zweit bevölkerungsreichste Land der Welt. Ein Großteil der Bevölkerung lebt in städtischen Gebieten, insbesondere entlang der östlichen Küstenregionen und in Metropolen wie Peking, Shanghai und Guangzhou. Über 64 % der chinesischen Bevölkerung leben in Städten. Im Gegensatz dazu sind die westlichen und ländlichen Regionen, wie Tibet und Xinjiang, deutlich weniger dicht besiedelt.²

Der Großraum Shanghai ist mit etwa 26,3 Mio. Menschen die bevölkerungsreichste Metropolregion in China. Peking folgt mit rund 21,9 Mio. Einwohnern als zweitgrößtes Ballungszentrum. Zu den weiteren bedeutenden Metropolen zählen Guangzhou mit einer Bevölkerung von etwa 18,7 Mio., Shenzhen (17,6 Mio.) und Chongqing (16,3 Mio.).³

China ist eine sozialistische Volksrepublik mit einem zentralisierten politischen System, das von der Kommunistischen Partei Chinas (KPCh) dominiert wird. Die KPCh ist die einzige rechtlich anerkannte politische Partei, die die wichtigsten Ämter im Staat besetzt. Die Bürger wählen alle fünf Jahre ihre Abgeordneten auf lokaler und regionaler Ebene, während die KPCh die nationalen politischen Richtlinien und die Wahl der Spitzenkandidaten bestimmt. Das politische System in China weist keine klare Trennung der Gewalten auf; Exekutive, Legislative und Judikative sind eng miteinander verflochten. Xi Jinping ist seit November 2012 Generalsekretär der KPCh und seit 2013 Präsident der Volksrepublik China. Das rechtliche System ist einheitlich und gilt für das gesamte Land, auch wenn regionale Unterschiede in der Umsetzung vorkommen können.⁴

China zeichnet sich durch eine wirtschaftlich starke Bevölkerung aus, die eine enorme kulturelle und ethnische Vielfalt aufweist. Im internationalen Vergleich ist China die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt, wobei der wachsende Mittelstand eine bedeutende Rolle im Binnenkonsum spielt. Im Jahr 2023 lag das nominale Pro-Kopf-Bruttoinlandsprodukt (BIP) Chinas bei 12.514 US-Dollar (USD), was das Land in Bezug auf Kaufkraftparität global auf eine führende Position bringt. Trotz der im globalen Vergleich zu Industrieländern niedrigeren BIP-Werte pro Kopf nimmt China durch seine große Bevölkerung und seine wachsende Konsumnachfrage eine zentrale Rolle in der Weltwirtschaft ein.⁵

Die hohe Kaufkraft und die kulturelle Vielfalt in China, geprägt durch eine lange Geschichte der regionalen Unterschiede und durch eine hohe Diversität an ethnischen Gruppen, schaffen einen ebenso vielfältigen Markt für Süßwaren und Knabberartikel. In den östlichen Metropolen, wie Shanghai und Peking, wo ein westlich orientierter Lebensstil und eine

² Destatis (2024): China – statistisches Länderprofil, <https://www.destatis.de>, zuletzt aufgerufen am 10.10.2024

³ Worldpopulationreview (2024): China Cities by Population 2024, <https://worldpopulationreview.com>, zuletzt aufgerufen am 10.10.2024

⁴ Auswärtiges Amt (2024): China: Politisches Porträt, <https://www.auswaertiges-amt.de>, zuletzt aufgerufen am 10.10.2024

⁵ Destatis (2024): China – statistisches Länderprofil, <https://www.destatis.de>, zuletzt aufgerufen am 10.10.2024

wohlhabende Mittelschicht vorherrschen, sind Produkte mit globalen Einflüssen besonders gefragt. In den südlichen Regionen, wie Guangdong, dominieren hingegen traditionelle chinesische Knabberartikel und Süßwaren, die stark von der kantonesischen Küche beeinflusst sind. Diese regionalen Unterschiede spiegeln sich im Konsumverhalten wider und führen zu einer breiten Palette von Angeboten, die die kulturelle und wirtschaftliche Vielfalt des Landes repräsentieren.

Familienzusammenhalt und traditionelle Werte spielen in China eine zentrale Rolle. Besonders während traditioneller Feste wie dem Frühlingsfest und dem Mondfest werden gemeinschaftliche Mahlzeiten zelebriert. In ländlichen Regionen und in weniger wohlhabenden Gebieten wird mehr Wert auf lokal produzierte, traditionelle Produkte gelegt. Nationalstolz zeigt sich im steigenden Trend, inländische Produkte zu bevorzugen, wobei etwa 60 % der Chinesen den Kauf von heimischen Marken unterstützen.⁶

In China gewinnt der Trend zu gesunden Lebensmitteln zunehmend an Bedeutung, da das Bewusstsein für Gesundheit und Ernährung wächst. Besonders in städtischen Gebieten wie Peking und Shanghai steigt die Nachfrage nach Lebensmitteln mit niedrigem Zucker- und hohem Ballaststoffgehalt. Die jüngeren Generationen, die mehr Wert auf Fitness legen, sowie die alternde Bevölkerung interessieren sich stark für Produkte, die das allgemeine Wohlbefinden fördern.⁷ Zudem gibt es ein wachsendes Interesse an pflanzlichen und Bio-Produkten. Gleichzeitig ist festzustellen, dass die Bedenken bezüglich gentechnisch veränderter Organismen nicht so stark ausgeprägt sind wie in westlichen Ländern. Der Markt konzentriert sich mehr auf kalorienreduzierte und zuckerarme Optionen.⁸

Der Human Development Index (HDI) Chinas erreichte im Jahr 2023 einen Wert von 0,79. Diese Bewertung spiegelt die Fortschritte in den Bereichen Bildung, Lebenserwartung und Einkommen wider, die für die Lebensqualität der Bevölkerung von großer Bedeutung sind. Im globalen Vergleich nimmt China damit Platz 75 von insgesamt 193 Ländern ein. Trotz des anhaltenden wirtschaftlichen Wachstums zeigt sich, dass China im Bereich der menschlichen Entwicklung weiterhin Aufholbedarf hat, um mit den Spitzenreitern mitzuhalten.⁹

3.2 Wirtschaftslage und Aussichten

Die Volksrepublik China ist die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt. Im Jahr 2023 erreichte das reale BIP des Landes ca. 17,52 Bio. USD mit einem realen Wachstum von 5,2 %, womit das jährliche Wachstumsziel von 5 % übertroffen wurde. Für das Jahr 2024 wird ein

⁶ USDA (2023): China Snack Food Market Update, <https://fas.usda.gov>, zuletzt aufgerufen am 10.10.2024

⁷ FoodNavigator Asia (2022): Path of wellness: Chinese demands for healthier products outstripping other Asia markets, <https://www.foodnavigator-asia.com>, zuletzt aufgerufen am 10.10.2024

⁸ Ebenda.

⁹ Destatis (2024): China – statistisches Länderprofil, <https://www.destatis.de>, zuletzt aufgerufen am 10.10.2024

ähnliches Wachstum von etwa 5 % prognostiziert. Im Jahr 2023 betrug das BIP pro Kopf 12.513 USD, was einen nominalen Anstieg von 6,3 % im Vergleich zum Vorjahr 2022 darstellt. Diese Zahlen unterstreichen Chinas anhaltende wirtschaftliche Dynamik und seine bedeutende Rolle in der globalen Wirtschaft.¹⁰

Im Jahr 2023 war der Dienstleistungssektor der dominierende Bereich in der chinesischen Wirtschaft, mit einem Anteil von 52,8 % am BIP. Der Industriesektor trug 39,6 % bei, während der Agrarsektor mit lediglich 7,6 % eine vergleichsweise geringe Rolle einnahm (vgl. Abbildung 2). Diese Verteilung zeigt, wie stark sich die chinesische Wirtschaft in Richtung Dienstleistungen entwickelt hat, während die Landwirtschaft an Bedeutung verliert.¹¹

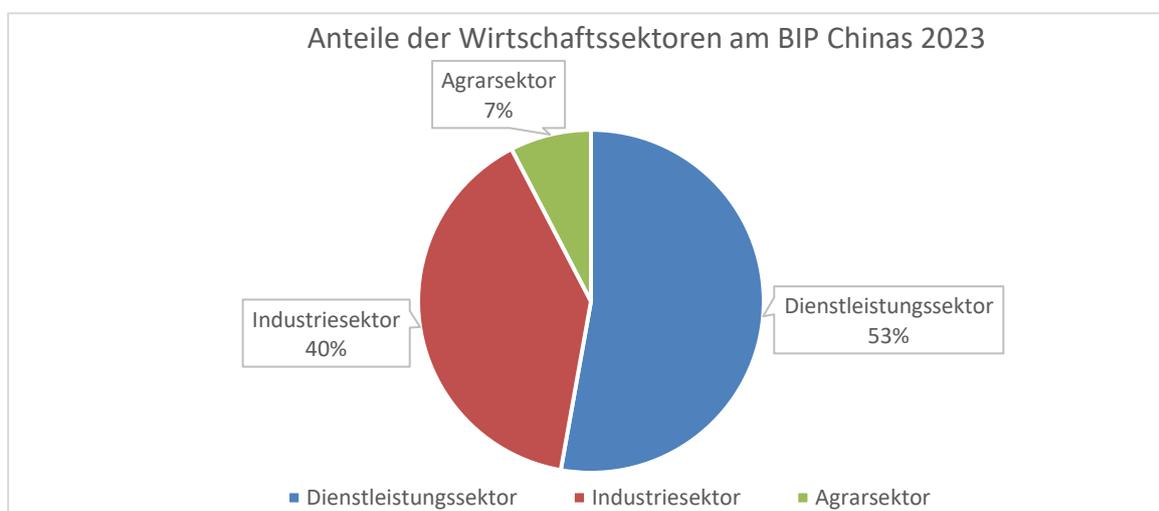


Abbildung 2: Anteile der Wirtschaftssektoren am BIP Chinas 2023

Quelle: National Bureau of Statistics of China (2024)¹²

Die Wirtschaft Chinas ist stark diversifiziert. Im Jahr 2022 war China die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt nach dem BIP (nominal in USD) in Bezug auf die Gesamtexporte. Außerdem belegte China den zweiten Platz bei den Gesamteinfuhren und den 67. Platz bezüglich des BIPs pro Kopf. Laut dem Economic Complexity Index liegt China auf Platz 22 der diversifiziertesten Volkswirtschaften der Welt (132 bewertete Länder). Diese Daten verdeutlichen Chinas bedeutende Rolle in der globalen Wirtschaft und seine starke Exportorientierung.¹³

Besonders hervorzuheben ist Chinas Führungsrolle in den Bereichen Technologie, Fertigung und Export.

¹⁰ Destatis (2024): China – statistisches Länderprofil, <https://www.destatis.de>, zuletzt aufgerufen am 10.10.2024; Global Times (2024): China achieves 5.2% GDP growth in 2023, successfully meeting yearly target, <https://www.globaltimes.cn>, zuletzt aufgerufen am 10.10.2024

¹¹ Ebenda.

¹² National Bureau of Statistics of China (2024): National Economy Witnessed Momentum of Recovery with Solid Progress in High-quality Development in 2023, <https://www.stats.gov.cn>, zuletzt aufgerufen am 10.10.2024

¹³ OECworld (2024): China, <https://oec.world>, zuletzt aufgerufen am 10.10.2024

China bietet ein wirtschaftsfreundliches Umfeld mit vielfältigen Möglichkeiten für Investoren. Als zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt und größter nationaler Binnenmarkt ermöglicht China attraktive Investitionen in einem dynamischen und wachsenden Markt. Der chinesische Arbeitsmarkt ist ebenfalls flexibel und ermöglicht es Unternehmen, schnell auf sich ändernde Marktbedingungen zu reagieren. Darüber hinaus hat China seit 2015 erheblich in die Verbesserung seiner Infrastruktur investiert, was die Geschäftstätigkeiten weiter erleichtert. Das Land verfügt über eine gute Kreditwürdigkeit und zeigt eine hohe Leistungsfähigkeit in verschiedenen Sektoren, darunter Technologie, Fertigung und Dienstleistungen. Diese Faktoren tragen zu Chinas Position als eines der führenden Ziele für internationale Investitionen bei.¹⁴

3.3 Zentren der Lebensmittelproduktion

Die Landwirtschaft in China hat eine entscheidende Bedeutung für die Wirtschaft und die Versorgung des Landes mit Lebensmitteln. China ist einer der größten Produzenten von Agrarprodukten weltweit, wobei fruchtbares Land und vielfältige klimatische Bedingungen die landwirtschaftliche Produktion unterstützen. Rund 50 % der Landfläche Chinas wird landwirtschaftlich genutzt, was etwa 120 Mio. ha (Hektar) entspricht, darunter 15,8 % Ackerland, 38,6 % Weideland und 35,1 % Waldland. Technologische Innovationen und staatliche Investitionen haben die Produktivität der chinesischen Landwirte erheblich gesteigert. Im Jahr 2023 trug der Agrarsektor etwa 7,6 % zum BIP bei, und die Landwirtschaft beschäftigte rund 23,2 % der Erwerbsbevölkerung. Ein wesentlicher Teil der landwirtschaftlichen Einnahmen stammt aus der Produktion von Reis, Weizen und Mais, was China zu einem bedeutenden Akteur auf den globalen Agrarmärkten macht. Diese Faktoren ermöglichen es dem Land, die eigene Nachfrage nach Lebensmitteln weitgehend zu decken, während China auch zu den größten Exporteuren von landwirtschaftlichen Erzeugnissen zählt.¹⁵

Im globalen Vergleich hat China einen hohen Pro-Kopf-Verbrauch an Lebensmitteln, belegt jedoch nicht den Spitzenplatz. Laut Schätzungen liegt China hinter Ländern wie den USA und einigen europäischen Nationen. In China beträgt der Pro-Kopf-Verbrauch von Lebensmitteln etwa 7.983 Yuan (ungefähr 1.063 USD), was 29,8 % der gesamten Verbrauchsausgaben ausmacht. Der Verbrauch variiert regional stark, wobei städtische Gebiete tendenziell höhere Ausgaben haben als ländliche.¹⁶

In China übersteigt das Angebot an Lebensmitteln und Getränken in vielen Kategorien häufig die Nachfrage, was zu wettbewerbsfähigen Preisen für inländische Produkte führt. Diese

¹⁴ World Bank (2024): China, <https://www.worldbank.org>, zuletzt aufgerufen am 10.10.2024

¹⁵ Destatis (2024): China – statistisches Länderprofil, <https://www.destatis.de>, zuletzt aufgerufen am 10.10.2024

¹⁶ National Bureau of Statistics of China (2024): Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2023 National Economic and Social Development, <https://www.stats.gov.cn>, zuletzt aufgerufen am 10.10.2024

günstige Verfügbarkeit trägt dazu bei, dass die Konsumgewohnheiten der chinesischen Bevölkerung zunehmend vielfältiger werden. Städtische Provinzen, wie Peking und Shanghai, weisen den höchsten Pro-Kopf-Verbrauch auf, während ländliche Gebiete in Regionen wie Gansu und Qinghai tendenziell niedrigere Verbrauchswerte haben. Diese Differenzen resultieren aus einer Kombination von Faktoren, einschließlich Einkommen, Lebensstil und Verfügbarkeit von Produkten. Die Chinesen zählen zu den weltweit größten Konsumenten von Reis, Gemüse und Fleisch. Durch den Anstieg des verfügbaren Einkommens und die Urbanisierung nimmt der Konsum von Premium- und importierten Lebensmitteln zu, was zu einer Veränderung der traditionellen Essgewohnheiten führt.¹⁷

Die Lebensmittelverarbeitung in China spielt eine wesentliche Rolle in der Wirtschaft des Landes. Im Jahr 2023 gab es in der Branche etwa 70.000 registrierte Unternehmen, und der Sektor beschäftigte rund 6,5 Mio. Menschen, was etwa 14 % der Arbeitsplätze im verarbeitenden Gewerbe entspricht. Der Gesamtwert der Lebensmittelverarbeitung wird auf etwa 450 Mrd. EUR geschätzt.¹⁸

Die größten Produktionskapazitäten befinden sich in den wirtschaftlich stärkeren Regionen, darunter Guangdong, Jiangsu und Shandong. Diese Provinzen sind nicht nur bedeutend für die Anzahl der Betriebe, sondern auch für den Wert der produzierten Lebensmittel. Fusionen und Übernahmen sind in dieser Branche häufig und haben zur Dominanz großer Unternehmen geführt, die den Markt maßgeblich prägen.

3.4 Besondere rechtliche Vorgaben für den Import und Vertrieb von Lebensmitteln

In China wird der Import von Lebensmitteln, einschließlich Süßwaren, Knabberartikel und Speiseeis, durch verschiedene rechtliche Rahmenbedingungen geregelt, hauptsächlich durch das Lebensmittelsicherheitsgesetz von 2015. Dieses Gesetz legt strenge Sicherheitsstandards fest und betont präventive Maßnahmen, wobei die Hersteller für Verstöße haftbar gemacht werden. Importeure müssen sicherstellen, dass ihre Produkte den von der Generalverwaltung für Qualitätsüberwachung, Inspektion und Quarantäne durchgesetzten Qualitäts- und Sicherheitsvorschriften entsprechen, und die erforderlichen Zertifikate wie Pflanzengesundheits- und Ursprungszeugnisse vorlegen.¹⁹

Hierzu ist die zentrale Instanz in China die Behörde für Lebensmittelsicherheit National Medical Products Administration (NMPA), die zuvor als China Food and Drug Administration bekannt war und die Überwachung der Lebensmittelsicherheit und -qualität übernimmt. Dies schließt Süßwaren, Knabberartikel und andere verarbeitete Lebensmittel mit ein. Um

¹⁷ National Bureau of Statistics of China (2024): Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2023 National Economic and Social Development, <https://www.stats.gov.cn>, zuletzt aufgerufen am 10.10.2024

¹⁸ Ebenda.

¹⁹ International Trade Administration (2023): China – Country Commercial Guide, <https://www.trade.gov>, zuletzt aufgerufen am 11.10.2024

importierte Produkte auf dem chinesischen Markt zuzulassen, müssen ausländische Hersteller sicherstellen, dass ihre Produkte den strengen Vorschriften der NMPA entsprechen. Ein wichtiger Aspekt der Regulierung in China ist die Kontrolle der Inhaltsstoffe. Die NMPA legt fest, welche Inhaltsstoffe, einschließlich Farbstoffe, Aromen und Konservierungsmittel, in Lebensmitteln verwendet werden dürfen. Dabei überprüft die Behörde, ob diese Inhaltsstoffe für den menschlichen Verzehr sicher sind und welche Mengen zulässig sind. Auch die Sicherheit von Materialien, die mit Lebensmitteln in Kontakt kommen, wie Verpackungen, wird streng kontrolliert. In der Regel verlangt die NMPA zur Genehmigung der Produkte umfangreiche Sicherheitsdaten und wissenschaftliche Studien, wobei die spezifischen Anforderungen je nach Art des Zusatzstoffs variieren können.²⁰

Die Hauptdatenbank für erlaubte und verbotene Substanzen in China ist das Dokument National Food Safety Standard for Use of Food Additives der NMPA. Einige Zusatzstoffe, die als sicher und für den menschlichen Verzehr anerkannt sind, können von umfangreichen Prüfungen ausgenommen werden. Dennoch müssen alle Zutaten, die in Lebensmitteln verwendet werden, in der „Standards for Use of Food Additives“-Datenbank der NMPA aufgeführt sein.²¹

Zudem müssen Hersteller von Lebensmitteln sicherstellen, dass alle Technologien, die bei der Herstellung verwendet werden, den Sicherheitsstandards der chinesischen Behörden entsprechen. Alle neuen Technologien und Zutaten müssen von der NMPA bewertet und genehmigt werden, bevor sie auf den Markt kommen. Zusätzlich müssen Hersteller sicherstellen, dass ihre Produkte richtig gekennzeichnet sind. Dazu gehören genaue Angaben zu Inhaltsstoffen, Nährwerten, Haltbarkeiten und Allergenen auf den Verpackungen, um den Verbraucherschutz zu gewährleisten. Die Etikettierung muss auf Mandarin (Chinesisch) erfolgen, wobei die Verwendung von Englisch optional ist.²²

Für bestimmte Produkte, insbesondere solche mit tierischen oder pflanzlichen Inhaltsstoffen, sind Importgenehmigungen und zusätzliche Dokumente erforderlich. Der Zertifizierungsprozess umfasst Quarantänekontrollgenehmigungen, die sicherstellen, dass importierte Produkte keine Schädlinge oder Krankheiten nach China einführen. Weiterhin müssen verarbeitete Lebensmittel die Rückverfolgbarkeitsanforderungen erfüllen, insbesondere, wenn sie aus ausländischen Betrieben stammen.²³

Zum Import von zuckerhaltigen Waren oder Knabberartikel müssen ausländische Unternehmen sicherstellen, dass ihre Produkte spezifische Anforderungen in Bezug auf

²⁰ USDA (2022): China: Food and Agricultural Import Regulations and Standards Country Report, <https://fas.usda.gov>, zuletzt aufgerufen am 11.10.2024

²¹ Ebenda.; NMPA (2024): Regulatory Information, <https://english.nmpa.gov.cn>, zuletzt aufgerufen am 11.10.2024

²² USDA (2022): China: Food and Agricultural Import Regulations and Standards Country Report, <https://fas.usda.gov>, zuletzt aufgerufen am 11.10.2024

²³ Ebenda.

Lebensmittelsicherheit erfüllen, und gegebenenfalls Gesundheits- oder Qualitätszertifikate vorlegen. Dies gewährleistet, dass alle Produkte den strengen chinesischen Standards entsprechen und die Qualität sowie die Gesundheit der Verbraucher geschützt werden.²⁴

Deutsche Hersteller, die Produkte wie Süßwaren, Knabberartikel und Speiseeis nach China exportieren wollen, müssen somit sicherstellen, dass alle in ihren Produkten verwendeten Zutaten den Vorschriften der NMPA entsprechen. Zudem ist es notwendig, dass alle verwendeten Substanzen in der Liste der in China zugelassenen Zusatzstoffe enthalten sind.²⁵ Für diese Hersteller, Importeure und Distributoren ist die Registrierung bei der NMPA erforderlich. Dabei müssen Unternehmen sicherstellen, dass sie alle erforderlichen Unterlagen einreichen, die die Qualität und Sicherheit ihrer Produkte nachweisen. Zu diesen Unterlagen gehören häufig Testberichte von unabhängigen Laboren sowie detaillierte Informationen zu den Inhaltsstoffen und Produktionsmethoden. Obwohl die NMPA keine regelmäßig festgelegten Fristen für die Erneuerung der Registrierung angibt, sollten Unternehmen die Compliance mit den NMPA-Vorgaben kontinuierlich überprüfen und sicherstellen, dass ihre Produkte den neuesten Vorschriften entsprechen. Änderungen in der Produktformulierung oder bei den verwendeten Zutaten könnten eine erneute Registrierung erfordern. Unternehmen, die die Vorschriften nicht einhalten, sehen sich Strafen gegenüber, die von Geldbußen bis hin zu einem vollständigen Verkaufsverbot ihrer Produkte in China reichen können.²⁶

Weitere konkrete Informationen finden sich auf der Webseite der deutschen Industrie- und Handelskammer in China.²⁷

3.5 Überblick des chinesischen Lebensmittelmarktes

Der Nahrungsmittelsektor in China zählt zu den dynamischsten und am stärksten wachsenden Wirtschaftszweigen des Landes. Für das Jahr 2024 wird in China ein Lebensmittelumsatz von 1,6 Bio. USD erwartet. Bis 2028 dürfte der Umsatz bei vielen Lebensmitteln jährlich um mehr als 8 % steigen.²⁸

Der chinesische Nahrungsmittelsektor verzeichnete 2022 beeindruckende Umsatzzahlen in verschiedenen Segmenten, die seine führende Rolle auf dem globalen Markt unterstreichen. Im Jahr 2022 dominierten Molkereiprodukte den chinesischen Markt mit einem Umsatz von 141 Mrd. USD und belegten den ersten Platz im globalen Vergleich. Fisch und Meeresfrüchte folgten mit 81 Mrd. USD, ebenfalls auf Rang 1. Früchte und Nüsse erreichten einen Umsatz

²⁴ USDA (2022): China: Food and Agricultural Import Regulations and Standards Country Report, <https://fas.usda.gov>, zuletzt aufgerufen am 11.10.2024.; NMPA (2024): Regulatory Information, <https://english.nmpa.gov.cn>, zuletzt aufgerufen am 11.10.2024

²⁵ NMPA (2024): Regulatory Information, <https://english.nmpa.gov.cn>, zuletzt aufgerufen am 11.10.2024

²⁶ Ebenda.

²⁷ IHK (2024): Export nach China - Zoll & Einfuhr, <https://www.ihk.de>, zuletzt aufgerufen am 11.10.2024

²⁸ GTAI (2024): 410 Millionen Millennials gestalten den Lebensmittelmarkt neu, <https://www.gtai.de>, zuletzt aufgerufen am 23.10.2024

von 99 Mrd. USD und rangierten global auf Platz 2. Gemüse erwirtschaftete 137 Mrd. USD, was ebenfalls für Platz 1 reichte, während Brot und Getreide mit 232 Mrd. USD an der Spitze standen. Öle und Fette erzielten 20 Mrd. USD und belegten international den zweiten Platz. Babynahrung schloss mit 17 Mrd. USD auf Platz 1 ab, während Süßwaren und Knabberartikel einen Umsatz von 106,50 Mrd. USD im chinesischen Markt erzielten.²⁹



Abbildung 3: Umsatz der Nahrungsmittelgruppen im Jahr 2022, in Mrd. USD in China

Quelle: GTAI (2024)³⁰

4. Die Süßwarenindustrie in China

4.1 Einführung in den Markt

Die Süßwaren- und Snackindustrie in China zeigt ein bemerkenswertes Wachstum und wird im Jahr 2024 auf einen Umsatz von etwa 106,50 Mrd. EUR geschätzt. Damit rangiert der chinesische Markt im Umsatzvergleich an zweiter Stelle der Weltrangliste nach den USA. Zum Vergleich: Der deutsche Markt erzielt 2024 einen Umsatz von 22,80 Mrd. EUR.³¹

Süßwaren, die im Jahr 2023 einen Wert von 73,56 Mrd. EUR erreichten, erwirtschafteten in China den Großteil des Umsatzes, während Knabberartikel 25,16 Mrd. EUR beitrugen. Die Branche verzeichnet ein starkes Wachstum mit einer prognostizierten jährlichen Wachstumsrate von 6,87 %, die zu einem Marktvolumen von 148,5 Mrd. EUR im Jahr 2029 führen soll (vgl. Abbildung 4).

²⁹ GTAI (2024): 410 Millionen Millennials gestalten den Lebensmittelmarkt neu, <https://www.gtai.de>, zuletzt aufgerufen am 23.10.2024

³⁰ GTAI (2024): 410 Millionen Millennials gestalten den Lebensmittelmarkt neu, <https://www.gtai.de>, zuletzt aufgerufen am 23.10.2024

³¹ Statista Market Insights (2024): Süßwaren & Knabberartikel – China, <https://de.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 23.10.2024

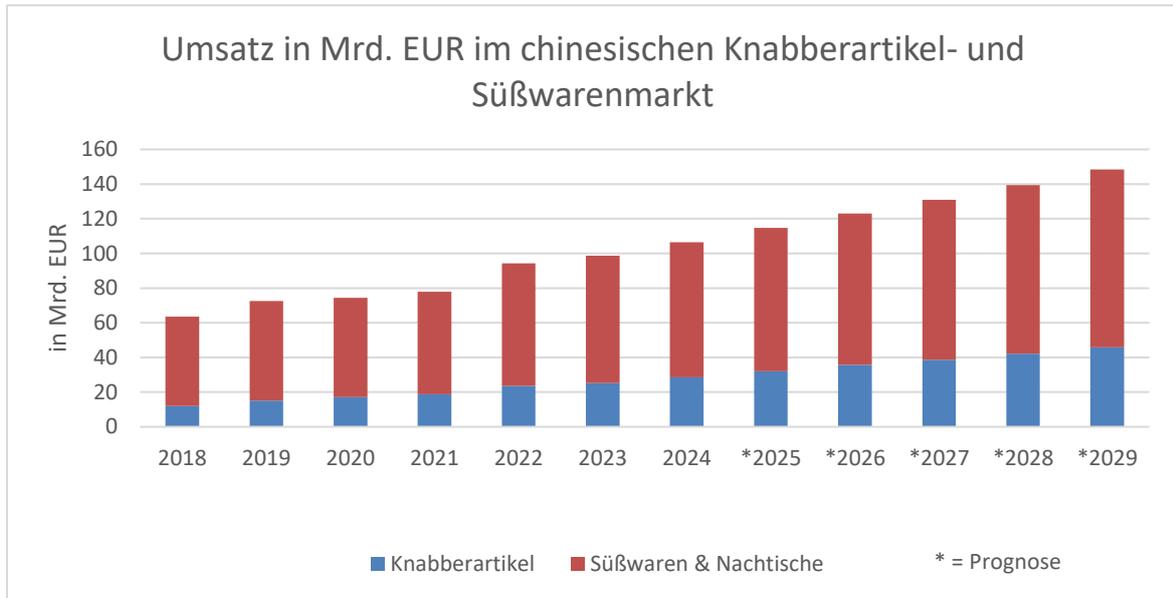


Abbildung 4: Umsatz (in Mrd. EUR) im chinesischen Knabberartikel--und Süßwarenmarkt, 2018 – 2029

Quelle: Statista Market Insights (2024)³²

Die Berechnung auf Basis der Bevölkerungszahl ergibt, dass im Jahr 2024 etwa 74,33 EUR pro Kopf im Süßwarenmarkt umgesetzt werden. Zum Vergleich: Der deutsche Markt erzielt im selben Jahr 273,81 EUR pro Kopf. Das mengenmäßige Marktvolumen wird für 2029 auf 21,58 Mio. kg geschätzt, und im Jahr 2025 wird ein Absatzwachstum von 4,2 % erwartet. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch in der Süßwaren- und Snackindustrie wird im Jahr 2024 voraussichtlich bei 12,75 kg liegen. Die jährliche Produktion von Süßwaren, einschließlich Schokolade und Bonbons, liegt bei rund 2,3 Mio. t. Auch die Produktion von Knabberartikeln, wie z. B. Kartoffelchips, ist signifikant und beläuft sich auf etwa 1,5 Mio. t pro Jahr ³³

Der chinesische Süßwarenmarkt ist vielfältig und gliedert sich in verschiedene Hauptsegmente, darunter Schokoladenprodukte, Zuckerwaren und Snacks. Zuckerwaren bestehen überwiegend aus Zucker und werden durch Verfahren wie Kochen oder Karamellisieren hergestellt. Zu den bekanntesten Zuckerwaren gehören Bonbons, Lutscher und Karamell. Snacks umfassen eine breite Palette an Knabberartikeln. Besonders die Region Guangdong hat sich als der am schnellsten wachsende Süßwarenmarkt etabliert, unterstützt durch eine steigende Nachfrage und hohe Verkaufszahlen. In großen urbanen Zentren wie Shanghai und Peking verzeichnet der Markt ein bemerkenswertes Wachstum, das durch die zunehmende Urbanisierung und den besseren Zugang zu neuen Produkten gefördert wird.

³² Statista Market Insights (2024): Süßwaren & Knabberartikel – China, <https://de.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 23.10.2024

³³ Statista (2024): Süßwaren & Knabberartikel – China, <https://de.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 11.10.2024

Sowohl lokale als auch internationale Marken spielen eine wesentliche Rolle in diesem dynamischen Umfeld, was die Wettbewerbslandschaft weiter bereichert.³⁴

Schokoladenprodukte stellen das größte Segment dar und verzeichnen gleichzeitig das schnellste Wachstum. Im Jahr 2023 wurde der Wert des chinesischen Schokoladenmarktes auf etwa 29,2 Mrd. USD geschätzt, mit einer prognostizierten jährlichen Wachstumsrate von 4,52 % bis 2030. Dunkle Schokolade, die 61 % des Marktes einnimmt, gewinnt weiter an Beliebtheit, da sie als gesündere Option wahrgenommen wird.³⁵

Die Süßwarenverkäufe werden in China stark durch besondere Anlässe wie das chinesische Neujahr, das Mondfest, den Valentinstag und Hochzeiten beeinflusst. Schätzungen zufolge machen sie einen Anteil von mehr als 25 % des jährlichen Umsatzes aus, da während dieser Zeiten traditionell Süßwaren verschenkt und verzehrt werden.³⁶

Der Süßwaren- und Knabberartikelmarkt in China zeigt eine dynamische Entwicklung, die stark von der wachsenden Kaufkraft der Verbraucher und ihren steigenden Ausgaben geprägt ist. Kinder und junge Erwachsene sind die Haupttreiber der Nachfrage. Der Großteil des Konsums von Süßwaren und Knabberartikel in China erfolgt durch private Haushalte, die 85 % der Nachfrage ausmachen. Dies zeigt die Bedeutung des persönlichen Konsums in der chinesischen Süßwarenindustrie.³⁷

Multinationale Unternehmen haben in diesem Wettbewerbsumfeld einen signifikanten Vorteil gegenüber mittelgroßen Firmen, da sie über umfangreiche Ressourcen und Erfahrungen verfügen, um innovative Produkte anzubieten und effektive Marketingstrategien zu verfolgen. Die größten Unternehmen, darunter die international tätigen Konzerne Wrigley Confectionery (China) Ltd. und Nestlé SA, dominieren den Markt, wobei die Top-Fünf-Unternehmen 16,1 % des gesamten Produktionswertes ausmachen.³⁸

In China machen Supermärkte den größten Anteil der Einzelhandelsvertriebskanäle für Süßwaren und Knabberartikel aus, mit einem Marktanteil von 72,3 %. Der Online-Handel und andere Geschäfte zusammen erreichen 23,63 % des Marktes, wobei im Jahr 2023 etwa 17,5 % aller Süßwaren und Knabberartikel online gekauft wurden. Unabhängige kleine Einzelhändler tragen 19,5 % zum Vertrieb bei, während Hypermärkte einen Anteil von 12,2 % ausmachen und Convenience Stores etwa 10,5 % des Gesamtumsatzes erzielen.³⁹

³⁴ USDA (2023): China Snack Food Market Update, <https://fas.usda.gov>, zuletzt aufgerufen am 10.10.2024

³⁵ Mordorintelligence (2024): China Chocolate Market SIZE & SHARE ANALYSIS – GROWTH TRENDS & FORECASTS UP TO 2030, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/china-chocolate-market>, zuletzt aufgerufen am 11.10.2024

³⁶ Ebenda.

³⁷ Euromonitor (2024): Chocolate and Sugar Confectionery in China: ISIC 1543, <https://www.euromonitor.com>, zuletzt aufgerufen am 11.10.2024

³⁸ Ebenda.

³⁹ Statista (2024): Süßwaren & Knabberartikel – China, <https://de.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 11.10.2024

In der Süßwaren- und Snackindustrie in China lassen sich Trends beobachten, die sich im Kauf- und Konsumverhalten der Verbraucher widerspiegeln. Ein herausragender Trend ist das wachsende Interesse an Produkten mit reduziertem Zuckergehalt. Da das Bewusstsein für Gesundheit steigt, bevorzugen immer mehr chinesische Verbraucher Süßwaren und Knabberartikel, die weniger Zucker enthalten. Laut Berichten haben über 90 % der chinesischen Verbraucher im Jahr 2023 weiterhin regelmäßig Süßwaren gekauft. Hier werden sie auch von nationalen und internationalen Food-Trends geleitet. Neben den Produkten selbst spielt auch die Verpackung eine entscheidende Rolle. In China gilt eine ansprechende Verpackung oft als wesentliches Verkaufsargument, da sie das Produkt von der Konkurrenz abhebt und die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich zieht.⁴⁰

4.2 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

Im Jahr 2022 exportierte China Zuckerwaren im Wert von 1,38 Mrd. USD und war damit der zweitgrößte Exporteur von Zuckerwaren weltweit. Trotz dieser Position belegten Zuckerwaren in diesem Jahr jedoch nur den 369. Platz unter den am häufigsten exportierten Produkten Chinas. Zu den wichtigsten Exportzielen gehörten die USA (195 Mio. USD), die Philippinen (123 Mio. USD), Indonesien (105 Mio. USD), Australien (76,8 Mio. USD) und Malaysia (66,9 Mio. USD). Die am schnellsten wachsenden Exportmärkte für chinesische Zuckerwaren im Jahr 2022 waren Indonesien (+45,8 Mio. USD), die USA (+35,8 Mio. USD) und Malaysia (+34,9 Mio. USD). Zwischen August 2023 und August 2024 sind die Exporte von chinesischem Süßwaren-Zucker um 16,5 Mio. USD (10,9 %) gestiegen.⁴¹

Im Jahr 2022 importierte China Zuckerwaren im Wert von 221 Mio. USD und wurde damit zum elftgrößten Importeur von Zuckerwaren weltweit. In der Rangliste der meistimportierten Produkte Chinas belegten Zuckerwaren im gleichen Jahr jedoch nur den 498. Platz. Die Hauptlieferländer für Zuckerwaren nach China waren Japan (48,1 Mio. USD), Malaysia (27,4 Mio. USD), Südkorea (17,3 Mio. USD), Thailand (15,4 Mio. USD) und Belgien (12,7 Mio. USD). Die am schnellsten wachsenden Importmärkte für Zuckerwaren in China zwischen 2021 und 2022 waren Malaysia (+3,86 Mio. USD), Vietnam (+2,54 Mio. USD) und Thailand (+2,37 Mio. USD). Zwischen August 2023 und August 2024 stiegen die Importe um 2,88 Mio. USD (10,2 %) an. Dieser Anstieg wurde vor allem durch höhere Importe aus Singapur (+1,61 Mio. USD), Deutschland (+917 Tsd. USD) und Kanada (+457 Tsd. USD) erklärt.⁴²

In der Produktkategorie Schokolade lag der Exportwert im Jahr 2022 bei 386 Mio. USD, was China zum 19. größten Schokoladenexporteur der Welt machte. Die Hauptziele der

⁴⁰ USDA (2023): China Snack Food Market Update, <https://fas.usda.gov>, zuletzt aufgerufen am 10.10.2024

⁴¹ OEC (2024): Confectionery Sugar in China, <https://oec.world/en>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2024

⁴² Ebenda.

Schokoladenexporte aus China waren Hongkong (52 Mio. USD), Südkorea (35,4 Mio. USD), die Philippinen (32,4 Mio. USD) und die USA (29 Mio. USD). Die am schnellsten wachsenden Exportmärkte für Schokolade aus China zwischen 2021 und 2022 waren Malaysia (8,17 Mio. USD), Singapur (7,06 Mio. USD) und Südkorea (5,77 Mio. USD).

Im Jahr 2022 importierte China Schokolade im Wert von 415 Mio. USD und wurde damit der 20. größte Schokoladenimporteur der Welt. China importiert Schokolade hauptsächlich aus der Schweiz (25,4 Mio. USD), Malaysia (17,7 Mio. USD), den USA (15,6 Mio. USD), Belgien (14,1 Mio. USD) und Italien (13 Mio. USD). Im August 2024 wurden aus Deutschland Schokoladenwaren im Wert von 1,86 Mio. USD importiert.⁴³

4.3 Marktkonzentration und Porträts einzelner Hersteller

Aufseiten der Hersteller lässt sich die chinesische Süßwarenindustrie in die Schokoladen- und die Süßwarenindustrie unterteilen. Die Schokoladenindustrie in China wird von einigen wenigen großen internationalen Unternehmen dominiert, die zusammen 66,56 % des Marktes kontrollieren. Zu den wichtigsten Akteuren gehören die Schokoladenfabriken Lindt & Sprüngli AG, Ferrero International SA, Mars Incorporated und Nestlé SA. Diese Unternehmen sind hauptsächlich im Premium-Segment tätig, und ihre Produkte umfassen Schokoladenriegel, Tafelschokolade und Pralinen.⁴⁴

Ferrero International SA verzeichnete im Geschäftsjahr 2022/2023 einen globalen Umsatz von 17 Mrd. EUR. Obwohl spezifische Zahlen für China nicht aufgeschlüsselt werden, ist Ferrero International SA in China besonders im Premium-Schokoladensegment, mit Marken wie Ferrero Rocher und Kinder Schokolade, stark vertreten.⁴⁵

Mars Incorporated dominiert den Markt durch beliebte Schokoladenmarken wie Snickers und Dove. Das Unternehmen gehört zu den größten Süßwarenherstellern weltweit, mit Gesamteinnahmen von über 45 Mrd. USD im Jahr 2023, wovon 2,5 Mrd. USD in China erwirtschaftet wurden. Mars Incorporated ist der größte Produzent auf dem chinesischen Markt mit einem prozentualen Marktanteil von 37,9 %.⁴⁶

Nestlé SA spielt ebenfalls eine wichtige Rolle im chinesischen Schokoladenmarkt, insbesondere durch Marken wie KitKat und Choco Crossies. Das Unternehmen erzielte im Jahr 2023 einen globalen Umsatz von 104 Mrd. USD. Der Süßwarenssektor macht jedoch nur einen geringen Anteil des Gesamtumsatzes aus, da Nestlé SA verstärkt auf gesündere

⁴³ OEC (2024): Miscellaneous Chocolate/Cocoa Preparations in China, <https://oec.world>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2024

⁴⁴ MordorIntelligence (2024): China Chocolate market size & share analysis growth trends & forecasts up to 2030, <https://www.mordorintelligence.com>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2024

⁴⁵ Ferrero (2024): Ferrero, <https://www.ferrero.com>, zuletzt aufgerufen am 15.10.2024

⁴⁶ MARS (2024): Mars Wrigley, <https://chn.mars.com>, zuletzt aufgerufen am 15.10.2024

Lebensmittel setzt. Dennoch ist das Unternehmen weiterhin ein bedeutender Akteur im chinesischen Süßwarenmarkt und erwirtschaftete 2023 rund 5,6 Mrd. EUR, besonders durch seine Schokoladenprodukte.⁴⁷

Die Süßwarenindustrie in China umfasst zudem eine breitere Palette von nicht-schokoladenbasierten Süßigkeiten wie Kaugummis, Bonbons und Fruchtgummis. In dieser Kategorie ist Wrigley Confectionery (China) Ltd., ein Teil von Mars Incorporated, einer der größten Akteure auf dem Markt. Seit dem Jahr 2023 betrieb das Unternehmen in Guangzhou eine seiner weltweit größten Fabriken, was seine Produktionskapazitäten im Land erheblich ausweitete. Diese Fabrik produziert jährlich Millionen von Kaugummi- und Süßwaren, darunter auch Skittles und Sugus. Wrigley Confectionery (China) Ltd. hält einen bedeutenden Marktanteil im Kaugummibereich, wobei das Segment stark durch ein anhaltendes Marktwachstum zwischen 8 % und 12 % im gesamten chinesischen Süßwarenmarkt geprägt ist.⁴⁸

Ein weiteres prominentes Unternehmen ist die Yili Group, die vor allem durch ihre Milchprodukte bekannt ist, aber auch Süßwaren produziert. Im Jahr 2023 erzielte das Unternehmen Rekordumsätze, die in den ersten drei Quartalen fast 100 Mrd. Yuan (ca. 13,3 Mrd. USD) erreichten. Die Yili Group hat durch ihre Innovationskraft bedeutende technologische Fortschritte gemacht, darunter die Einführung neuer Produkte wie Joyday-Speiseeis, die international erfolgreich sind.⁴⁹

Mondelez International, Inc. China, ein bedeutender Akteur im chinesischen Süßwarenmarkt, hat seine Präsenz seit 2010 erheblich ausgebaut, um die steigende Nachfrage nach Knabberartikel wie Keksen und Bonbons zu bedienen. Besonders erfolgreich ist Mondelez International, Inc. mit den weltweit bekannten Marken Oreo und Cadbury. Diese Marken sind in China bei einem breiten Publikum, insbesondere bei der wachsenden Mittelschicht, sehr beliebt. Es erzielte im Jahr 2023 einen Umsatz von 31,5 Mrd. USD, wovon bis zu 3,5 Mrd. USD in China erwirtschaftet wurden. Das Unternehmen hat seit 2020 stark in seine Produktionskapazitäten investiert, darunter 350 Mio. Yuan in die Fabrik in Suzhou, die als weltweit führendes „Leuchtturmwerk“ für die Einführung fortschrittlicher Technologien gilt. Mondelez International, Inc. konzentriert sich auf Produkte wie Kekse, Schokolade, Kaugummis und Bonbons und hat zudem begonnen, gefrorene Kuchen auf den chinesischen Markt zu bringen, um neue Segmente zu erschließen. Durch die strategische Erweiterung

⁴⁷ Nestlé (2024): Knabberartikel und Süßigkeiten, <https://www.nestle.com.cn/brands/confectionery-a>, zuletzt aufgerufen am 15.10.2024

⁴⁸ MARS (2024): Mars Wrigley, <https://chn.mars.com>, zuletzt aufgerufen am 15.10.2024

⁴⁹ Markets Insider (2024): Yili Reports Record High Revenue Approaching 100 Billion Yuan in the First Three Quarters of FY2023, <https://markets.businessinsider.com>, zuletzt aufgerufen am 15.10.2024

seines Vertriebsnetzes, das nun auch ländlichere und kleinere Städte in China abdeckt, strebt Mondelez International, Inc. an, seine Marktposition zu festigen und weiter zu wachsen.⁵⁰

4.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbrauchsprodukten

Der chinesische Süßwarenmarkt zeigt im Jahr 2023 ein erhebliches Wachstumspotenzial, das internationalen Herstellern, einschließlich deutscher Unternehmen, zahlreiche Chancen bietet. Mit einem Gesamtmarktwert von 106,5 Mrd. EUR im Jahr 2024 und einer jährlichen Wachstumsrate von 6,8 % deutet dies auf eine nachhaltige Nachfrage und eine stabile Marktumgebung hin, die deutsche Unternehmen nutzen können, um ihre Marktanteile zu erhöhen.⁵¹ Durch die Größe der chinesischen Bevölkerung von 1,4 Mrd. Menschen und deren ansteigenden Wohlstand ist der chinesische Markt global einer der Märkte mit der größten Dominanz und Kaufkraft. Die dortige Nachfrage nach Konsumgütern steigt, besonders im Luxusschokoladensegment, wovon deutsche Unternehmen profitieren können.

Der chinesische Süßwarenmarkt ist in verschiedene Segmente unterteilt, wobei Schokoladenprodukte das größte und am schnellsten wachsende Segment darstellen. Insbesondere die Nachfrage nach Premium-Schokolade, wie dunkler Schokolade, steigt an, da diese Produkte zunehmend als gesündere Alternativen wahrgenommen werden. Deutsche Hersteller, bekannt für ihre hochwertigen Schokoladenprodukte, können von diesem Trend profitieren und gezielt dunkle Schokoladenprodukte und kleinere Verpackungsgrößen anbieten, um die Marktnachfrage zu decken.⁵²

Der Trend hin zu gesünderen Alternativen wie zuckerfreien, Bio- und veganen Süßwaren zeigt, dass es große Chancen gibt, gesundheitliche Bedenken der Konsumenten zu überwinden und das Marktwachstum in China weiter zu fördern. Deutsche Hersteller, die bereits in diesen Nischenmärkten etabliert sind, haben die Möglichkeit, ihre Präsenz auszuweiten und ihre Produktpaletten zu diversifizieren, um der wachsenden Nachfrage nach gesünderen Optionen gerecht zu werden. Dies könnte ihnen helfen, sich auf dem stark umkämpften chinesischen Markt zu behaupten und ihren Marktanteil langfristig zu sichern.⁵³

In China spielt Schokolade besonders im Zusammenhang mit Feiertagen und Familienfesten eine wichtige Rolle und ist ein beliebtes Geschenk. Zu Anlässen wie dem Mondfest oder dem Chinesischen Neujahr wird Schokolade gerne verschenkt, da sie als Symbol für

⁵⁰ China daily (2024): Mondelez to expand presence in China, <https://www.chinadaily.com.cn>, zuletzt aufgerufen am 15.10.2024

⁵¹ Statista (2024): Süßwaren & Knabberartikel – China, <https://de.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 11.10.2024

⁵² MordorIntelligence (2024): China Chocolate market size & share analysis groth trends & forecasts up to 2030, <https://www.mordorintelligence.com>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2024

⁵³ Ebenda.

Wertschätzung und Luxus gilt. Deutsche Hersteller könnten dieses Konsumverhalten aufgreifen, indem sie speziell für diesen Zweck gestaltete Produkte auf den Markt bringen. Besonders wichtig sind dabei attraktive, festliche Verpackungen, da viele Kaufentscheidungen stark von der visuellen Präsentation abhängen. Produkte, die durch ein ansprechendes Design und hochwertige Verpackungen hervorstechen, haben das Potenzial, sich als ideale Geschenke auf dem chinesischen Markt zu etablieren und somit eine größere Zielgruppe anzusprechen.⁵⁴

Der chinesische Süßwarenmarkt bietet deutschen Herstellern vielversprechende Chancen. Im Jahr 2022 exportierte China Zuckerwaren im Wert von 1,38 Mrd. USD und importierte Waren derselben Kategorie im Wert von 221 Mio. USD. Die bestehenden Handelsbeziehungen könnten ausgebaut werden, da die Nachfrage nach hochwertigen Importprodukten wächst. Deutsche Premiumhersteller haben daher gute Aussichten, ihre Präsenz zu stärken und vom wachsenden Bedarf nach Qualitätsprodukten zu profitieren.⁵⁵

Unternehmen wie Ferrero International SA, Mars Incorporated und Nestlé SA dominieren den Markt, doch bleibt Raum für neue Anbieter und innovative Produkte. Deutsche Hersteller können durch Produktinnovationen und gezielte Markenstrategien, insbesondere in Nischen wie im Luxus- und im gesunden Süßwarenssegment, mit hohen Qualitätsstandards und Innovationskraft überzeugen.

5. Die Knabberartikelindustrie

5.1 Einführung in den Markt

Die Knabberartikelindustrie umfasst Lebensmittel, die typischerweise zwischen den Hauptmahlzeiten oder als schnelle Snacks verzehrt werden. Diese Produkte sind häufig so gestaltet, dass sie leicht transportierbar, einfach zuzubereiten und bequem zu konsumieren sind. Zu den Knabberartikeln zählen sowohl salzige als auch süße Knabberartikel. Der Markt lässt sich in drei Untersegmente unterteilen: Kekse und Cracker, Kartoffelchips und Tortilla-Chips, Flips und Brezeln.

Im Jahr 2024 beläuft sich der Umsatz des chinesischen Knabberartikelmarktes auf 30,79 Mrd. USD. Es wird erwartet, dass der Markt jährlich um 9,7 % wächst (2024 – 2029). Im internationalen Vergleich wird der meiste Umsatz in den USA generiert, wo 2024 52 Mrd. USD erwartet werden. Pro Kopf wird in China im Jahr 2024 ein Umsatz von

⁵⁴ MordorIntelligence (2024): China Chocolate market size & share analysis growth trends & forecasts up to 2030, <https://www.mordorintelligence.com>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2024

⁵⁵ OEC (2024): Confectionery Sugar in China, <https://oec.world/en>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2024

21,49 USD erzielt. Das Marktvolumen wird bis 2029 voraussichtlich um 8,1 % wachsen. Im Durchschnitt beträgt der Pro-Kopf-Verbrauch im Jahr 2024 etwa 4,1 kg.⁵⁶

Wie in Abbildung 3 deutlich wird, sind Kekse und Cracker die Produktgruppe, die den größten Marktanteil in diesem Segment einnimmt. Im Jahr 2024 erzielten diese Produkte einen Verkaufsumsatz von 22,51 Mrd. USD, womit die Produktgruppe 73,1 % des chinesischen Knabberartikelmarktes ausmacht. Im Gegensatz dazu haben Tortilla-Chips, Flips und Brezeln einen Verkaufsumsatz von 4,96 Mrd. USD erwirtschaftet, was 16,1 % des Marktes sind. Die Produktgruppe Kartoffelchips erzielt 3,32 Mrd. USD, wodurch sie einen Marktanteil von 10,7 % haben. Grundsätzlich konnte ein stetiges Wachstum der Verkaufsumsätze aller Produktkategorien seit 2018 erbracht werden. Im Jahr 2024 macht der Knabberartikelmarkt 26,8 % des gesamten Snack- und Süßwarenmarktes in China aus.⁵⁷ Wird der Marktanteil der Knabberartikel nach verkauften Einheiten in Kilogramm betrachtet, so führen im Jahr 2024 nach wie vor Kekse den Markt mit 4,42 Mrd. kg an. Es folgen Tortilla-Chips, Flips und Brezeln mit 0,87 Mrd. kg und Kartoffelchips mit 0,58 Mrd. kg.⁵⁸

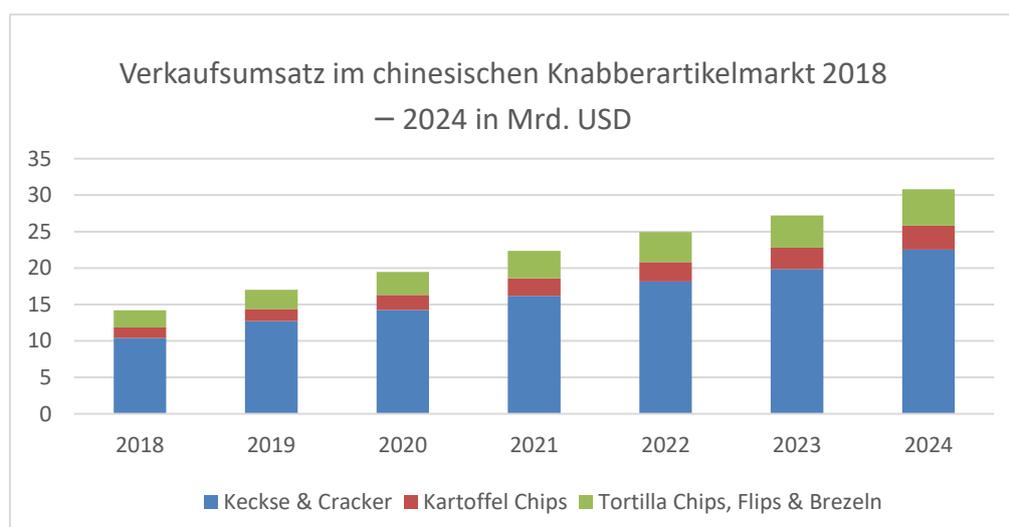


Abbildung 5: Verkaufsumsatz (in Mrd. USD) im chinesischen Knabberartikelmarkt, 2018 – 2024

Quelle: Statista Market Insights (2024)⁵⁹

Der chinesische Knabberartikelmarkt passt sich zudem einem veränderten Lebensstil an, insbesondere nach der COVID-19-Pandemie. Viele Menschen verbringen mehr Zeit zu Hause, was zu einem Anstieg des Snackkonsums geführt hat. Im Jahr 2022 stiegen die Online-Verkäufe von Knabberartikel um 29 % an, was diesen Trend bestätigt. Der gesamte

⁵⁶ Statista (2024): Snack Food – China, <https://www.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2024

⁵⁷ Ebenda.

⁵⁸ Ebenda.

⁵⁹ Ebenda.

Knabberartikelmarkt in China wird bis zum Jahr 2032 voraussichtlich 196,3 Mrd. USD erreichen, bei einer jährlichen Wachstumsrate von 5,1 % (2024 – 2032).⁶⁰

Hervorzuheben ist die steigende Nachfrage nach gesünderen und praktischen Snackoptionen. Der Markt verzeichnete eine deutliche Verschiebung hin zu Produkten mit wenig Zucker, Fett und Kalorien sowie Knabberartikel, die speziell auf Gewichtsmanagement abzielen. Besonders beliebt sind in diesem Zusammenhang zuckerfreie und zuckerarme Produkte wie Nüsse, Müsliriegel und Trockenfrüchte.⁶¹ Ein weiteres wichtiges Merkmal des chinesischen Knabberartikelmarktes ist die regionale Vielfalt, da in verschiedenen Regionen Chinas einzigartige Knabberartikelsorten produziert werden. Beispielsweise ist Sichuan für getrocknete Fleischprodukte bekannt, während Hunan scharfe Knabberartikel wie getrockneten Fisch anbietet.⁶²

Verbraucherpräferenzen zeigen, dass mehr als ein Drittel der Konsumenten jeden Nachmittag snackt, während weitere 32 % am Abend zu Knabberartikel greifen. Dabei geben 68 % der Konsumenten an, dass der Geschmack ihre Wahl von Knabberartikel maßgeblich beeinflusst. Aus diesem Grund sind Hersteller weltweit auf der Suche nach neuen, spannenden Geschmacksrichtungen, um die steigende Nachfrage nach innovativen Produkten zu decken. Chinesische Verbraucher sind offen für interessante neue Kreationen und testen gerne neue, unübliche Kombinationen aus.⁶³

Trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten und gestiegener Preise bleibt die Nachfrage nach salzigen Knabberartikel in China hoch. Besonders in urbanen Regionen, in denen viele Menschen lange Mobilitätswege in Zügen oder anderen Verkehrsmitteln haben und im Arbeitsalltag oft wenig Zeit für größere Mahlzeiten bleibt, gewinnen Knabberartikel zunehmend an Bedeutung. Sie bieten eine praktische Lösung für die oft zu kurzen Pausen und ersetzen immer häufiger traditionelle Mahlzeiten. Bei den Kaufentscheidungen spielen insbesondere Verpackungsgrößen und das Design eine entscheidende Rolle. Große Verpackungen mit vielen kleinen, praktischen Portionsgrößen werden bevorzugt, da sie sich besser für den Konsum unterwegs eignen.

5.2 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

Für die Kategorie Knabberartikel sind nur wenige Daten über den Import und Export zugänglich. Aus diesem Grund werden exemplarisch die Warengruppen „zubereitete

⁶⁰ ResearchMarkets (2024): China Knabberartikel Food Market Report by Products, Distribution Channels, and Company Analysis 2024–2032, <https://www.researchandmarkets.com>, zuletzt aufgerufen am 16.10.2024

⁶¹ Euromonitor (2024): Knabberartikel in China, <https://www.euromonitor.com>, zuletzt aufgerufen am 16.10.2024

⁶² Ebenda.

⁶³ Ebenda.

Kartoffeln (ausgenommen gefrorene oder in Essig eingelegte)“ sowie „verarbeitete Früchte und Nüsse“ aufgeführt werden.

Im Jahr 2023 betragen die Exporte von frischen oder gekühlten Kartoffeln aus China insgesamt 229 Mio. USD, was jedoch einen Rückgang von etwa 7,6 % im Vergleich zum Vorjahr 2022 darstellt. China exportiert Kartoffeln vor allem nach Vietnam (54 % des Exportwertes), Malaysia (20 %) und Hongkong (9,4 %). Da die Handelszahlen nicht explizit auf Kartoffelchips beschränkt sind, kann nicht genau beurteilt werden, wie viele dieser Kartoffeln zu Kartoffelchips verarbeitet werden. Interessanterweise importiert China nur einen sehr kleinen Anteil an frischen Kartoffeln mit einem Wert von 1,57 Mio. USD, und zwar hauptsächlich aus den Niederlanden (70 %) und Peru (26 %). Diese Daten spiegeln wider, dass China als Produzent und Exporteur von Kartoffeln dominiert, während der Importbedarf eher gering ist, was die Bedeutung der heimischen Produktion unterstreicht.⁶⁴

Im Jahr 2022 exportierte China verarbeitete Früchte und Nüsse im Wert von 3,05 Mrd. USD, was es zum weltweit größten Exporteur dieser Produkte machte. Diese Produktkategorie war im selben Jahr das 222. am häufigsten exportierte Produkt aus China. Die wichtigsten Exportziele für verarbeitete Früchte und Nüsse aus China waren Japan (721 Mio. USD), die USA (660 Mio. USD), Südkorea (138 Mio. USD), Indonesien (123 Mio. USD) und Russland (98,1 Mio. USD). Die am schnellsten wachsenden Exportmärkte zwischen 2021 und 2022 waren die USA (166 Mio. USD), Indonesien (29,5 Mio. USD) und die Philippinen (15,2 Mio. USD).

Im Bereich der Importe kaufte China im Jahr 2022 verarbeitete Früchte und Nüsse im Wert von 1,56 Mrd. USD, was es zum zweitgrößten Importeur dieses Produkts weltweit machte. Diese Produktkategorie war im selben Jahr das 169. am häufigsten importierte Produkt in China. Die Hauptlieferanten für die Importe Chinas waren Indonesien (350 Mio. USD), die USA (288 Mio. USD), Vietnam (266 Mio. USD), Chile (138 Mio. USD) und Südkorea (134 Mio. USD). Die am schnellsten wachsenden Importmärkte für diese Produktgruppe zwischen 2021 und 2022 waren Indonesien (145 Mio. USD), die USA (115 Mio. USD) und Chile (53 Mio. USD).⁶⁵

5.3 Marktkonzentration und Porträts einzelner Hersteller

Innerhalb der Produktparte der Kekse ist Mondelez International, Inc. einer der führenden Hersteller und erzielt mit seiner Marke Oreo einen bedeutenden Umsatz. Im Jahr 2022 erreichte Mondelez International, Inc. China im Bereich der Keksproduktion einen Umsatz

⁶⁴ TrendEconomy (2023): China Import and Export, <https://trendeconomy.com/data/h2/China/0701>, zuletzt aufgerufen am 16.10.2024

⁶⁵ OEC (2023): Other Processed Fruits and Nuts in China, <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/other-processed-fruits-and-nuts/reporter/chn>, zuletzt aufgerufen am 16.10.2024

von etwa 35,4 Mrd. USD, wobei Sandwichkekse rund 20,6 % dieses Umsatzes ausmachten. Mondelez International, Inc. setzt auf innovative Marketingstrategien und auf lokal zugeschnittene Produkte, um den chinesischen Geschmack zu treffen, und hat sich als eine der bekanntesten Marken in der Keks- und Snackbranche etabliert. Besonders Oreo ist in China beliebt, wo das Unternehmen auch regelmäßig neue Varianten der Marke auf den Markt bringt, um den sich ändernden Konsumgewohnheiten gerecht zu werden.⁶⁶

Auch Orion Holding Corporation, ein südkoreanisches Unternehmen, hat sich durch seine erfolgreichen Produkte wie die Orion Holding Corporation „Choco Pies“ einen bedeutenden Anteil am Keksmarkt in China erarbeitet. Die „Choco Pies“ gehören zu den meistverkauften Knabberartikel des Unternehmens in China, wobei sie etwa 40 % des Gesamtumsatzes von Orion Holding Corporation ausmachen. Besonders beliebt ist die Variante „Matcha Latte“, von der im ersten Jahr ihrer Einführung über 60 Mio. Einheiten in China verkauft wurden. Im Jahr 2020 erzielte Orion Holding Corporation durch seine Knabberartikel in China einen Anstieg der Umsätze um 15,1 % und konnte somit eine führende Rolle auf dem Markt einnehmen. Dies wurde verstärkt durch die Expansion auf den Markt für Chips und salzige Knabberartikel mit dem Vertrieb von weiteren Produkten wie den „Turtle Chips“, die besonders bei jüngeren Konsumenten immer beliebter werden. Die starke Marktposition des Unternehmens in China wird durch kontinuierliche Innovationen und Anpassungen an lokale Geschmackspräferenzen gestärkt.⁶⁷

Die Want Want China Holdings ist ein bedeutender chinesischer Hersteller von Knabberartikel, einschließlich Keksen und Crackern, und erzielte 2023 einen Umsatz von über 3,6 Mrd. USD. Das Unternehmen hat sich durch den Fokus auf traditionelle chinesische Geschmacksrichtungen und Produkte mit hohem Nährwert etabliert. Besonders bekannt ist die Snackmarke von Want Want, die Milchriegel und Reis-Cracker umfasst, die in vielen chinesischen Haushalten zu den bevorzugten Produkten zählen. Want Want China Holdings setzt auf eine kostengünstige Produktion und eine breite Verfügbarkeit in Supermärkten und Online-Shops, um seinen Marktanteil kontinuierlich zu erhöhen. Das Unternehmen exportiert seine Produkte auch ins Ausland, wobei Indonesien, Malaysia, Japan und die USA die größten Exportmärkte sind. Want Want China Holdings ist bekannt für seine innovative Produktpalette, die sowohl traditionelle als auch moderne Geschmacksrichtungen abdeckt. Das Unternehmen hat sein Angebot auch um westliche Snackarten wie Flips und Chips erweitert. Dabei setzt es vor allem auf erschwingliche Puffreis-Knabberartikel.⁶⁸

⁶⁶ IBISWorld (2024): Biscuit Production in China - Market Research Report (2013-2028), <https://www.ibisworld.com/china/market-research-reports/biscuit-production-industry/>, zuletzt aufgerufen am 16.10.2024

⁶⁷ Ebenda.

⁶⁸ MarketScreener(2023): Want Want China holdings limited, <https://www.marketscreener.com/quote/stock/WANT-WANT-CHINA-HOLDINGS-6046591/company/>, zuletzt aufgerufen am 16.10.2024

In der zweitumsatzstärksten Kategorie, bei den Tortillas-Chips, Flips und Brezeln, ist PepsiCo China der größte Produzent. Mit der Marke Doritos ist PepsiCo ein bedeutender Akteur auf dem Tortilla-Chips-Markt in China. Im Jahr 2023 hatte PepsiCo einen geschätzten Marktanteil von 33 % im Bereich der Tortilla-Chips und machte mit Knabberartikel in China einen erheblichen Umsatz. Doritos zählt zu den am häufigsten verkauften Produkten im Segment der salzigen Knabberartikel. Die verschiedenen Geschmacksrichtungen, insbesondere scharfe und käsebasierte Varianten, sind sehr beliebt. Im Jahr 2023 erzielte PepsiCo China einen Umsatz von rund 11,6 Mrd. USD. Für den chinesischen Markt wurden eigene Geschmacksrichtungen kreiert und Kollaborationen mit bekannten Persönlichkeiten eingegangen.⁶⁹

Mondelez International, Inc. ist ebenfalls bekannt für seine Präsenz auf dem Markt für Knabberartikel. Das Unternehmen produziert kleine Brezeln und Knabbereien für den chinesischen Markt und setzt dabei auf seine globalen Marken sowie auf Produkte, die an den lokalen Geschmack angepasst sind. Auch wenn Brezeln nicht den größten Teil des Sortiments von Mondelez International, Inc. ausmachen, bleibt diese Produktkategorie ein wichtiger Bestandteil des Angebots. Weltweit erwirtschaftete Mondelez International, Inc. im Jahr 2023 einen Umsatz von etwa 31 Mrd. USD, wobei der chinesische Markt eine zentrale Rolle spielt.⁷⁰

In der dritten Kategorie der Kartoffelchips hat PepsiCo als Marktführer mit Lay's einen großen Einfluss auf den chinesischen Markt. Lay's bietet eine breite Palette von Kartoffelchips mit beliebten Sorten wie „Classic“ und „Sour Cream & Onion“. Regionale Geschmacksrichtungen wie „Szechuan-Gewürz“ haben sich als besonders erfolgreich erwiesen. Im Jahr 2023 erzielte PepsiCo China mit seiner Snack-Produktion einen Umsatz von etwa 11,6 Mrd. USD. Das Unternehmen verfügt damit über einen geschätzten Anteil von über 40 % im Kartoffelchips-Segment.⁷¹

Das japanische Unternehmen Calbee hat sich mit seinen einzigartigen Kartoffelchips-Produkten auf dem chinesischen Markt etabliert. Besonders beliebt sind die „Jagarico“-Sticks und die regional inspirierten Geschmacksrichtungen. Im Jahr 2023 erzielte Calbee global einen Umsatz von rund 2,04 Mrd. USD mit einem Umsatzwachstum von etwa 8,5 % im Vergleich zum Vorjahr, wobei der chinesische Markt weiter wächst.⁷²

⁶⁹ PepsiCo (2023): Annual Report 2023, <https://www.pepsico.com>, zuletzt aufgerufen am 16.10.2024

⁷⁰ Mondelez (2024): China, <https://www.Mondelezinternational.com>, zuletzt aufgerufen am 16.10.2024

⁷¹ PotstoBusiness (2023): Investors Can Thank Potato Chips for Pepsi's Standout Quarterly Profitability, <https://www.potatobusiness.com>, zuletzt aufgerufen am 16.10.2024

⁷² MarketScreener (2024): Calbee INC., <https://www.marketscreener.com>, zuletzt aufgerufen am 16.10.2024

Auch chinesische Unternehmen dominieren den vor allem heimischen Markt. Hierbei sind Shantou Kaixuan Food und die Qinqin Foodstuffs Group zu nennen. Die Shantou Kaixuan Food Group ist ein bedeutender chinesischer Hersteller von Produkten im Bereich Kartoffelchips und anderer Knabberartikel. Im Jahr 2023 erreichte das Unternehmen einen Umsatz von rund 98 Mio. USD. Es ist besonders bekannt für seine Kartoffelchips-Marke „Kaixuan“; diese umfasst eine Vielzahl von Geschmacksrichtungen, die speziell auf lokale Vorlieben abgestimmt sind, wie zum Beispiel „Fünf-Gewürze“ und „Sesam-Öl“. Im Jahr 2023 lag die Produktionsmenge der Shantou Kaixuan Food Group bei etwa 4.000 t pro Monat. Im Exportbereich hat Shantou Kaixuan Food seine Präsenz in Ländern wie Indonesien und auf den Philippinen verstärkt.⁷³

Ebenfalls von Relevanz ist die Qinqin Foodstuffs Group, ein führender chinesischer Snackhersteller, der im Jahr 2023 einen Umsatz von etwa 136 Mio. USD erwirtschaftete. Das Unternehmen verzeichnete in den letzten Jahren ein stetiges Wachstum, das auf sein vielfältiges Knabberartikelsortiment zurückzuführen ist. Dazu gehören unter anderem Kekse, Cracker, Geleeprodukte und getrocknete Fleischsnacks, die es vor allem für den heimischen Markt und ländliche Regionen produziert. Konsumenten schätzen die kostengünstigen Angebote und die breite Verfügbarkeit der Produkte der Qinqin Foodstuffs Group.⁷⁴

5.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten

Der chinesische Markt für Knabberartikel bietet deutschen Herstellern ein enormes Potenzial. Mit einer wachsenden Mittelschicht, urbanen Lebensstilen und einem steigenden Interesse an internationalen Produkten, insbesondere in Städten, ist der chinesische Markt bereit für innovative und qualitativ hochwertige Knabberartikel. Deutsche Hersteller können hier durch ihre bekannten Stärken wie Qualität, Nachhaltigkeit und innovative Geschmackskombinationen punkten.⁷⁵

Der Markt in China ist einer der größten weltweit, und die Nachfrage nach Knabberartikeln wächst kontinuierlich. Chinesische Konsumenten greifen in ihrem Alltag zunehmend zu Knabberartikeln, vor allem in der urbanen Bevölkerung, in der viele Menschen einen hektischen Lebensstil führen und Knabberartikel als praktische Mahlzeitenersatzlösung ansehen.⁷⁶

Chinesische Konsumenten legen zunehmend Wert auf gesunde, natürliche und qualitativ hochwertige Produkte. Das Premiumsegment, das Gourmet-Knabberartikel und handgefertigte Knabbereien umfasst, wächst besonders schnell. Diese Entwicklung schafft

⁷³ Made in China (2023): Shantou Kaixuan Packagin, <https://www.marketscreener.com>, zuletzt aufgerufen am 16.10.2024

⁷⁴ MarketScreener (2024): Qinqin Foodstuffs group, <https://www.marketscreener.com>, zuletzt aufgerufen am 16.10.2024

⁷⁵ Roland Berger (2023): How German companies should reassess their China strategy, <https://www.rolandberger.com>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

⁷⁶ Euromonitor (2024): Knabberartikel in China, <https://www.euromonitor.com>, zuletzt aufgerufen am 16.10.2024

ideale Voraussetzungen für deutsche Hersteller, insbesondere für Unternehmen, die Premiumprodukte, gesunde Knabberartikel, pflanzliche Proteinprodukte oder biologisch hergestellte Produkte anbieten.⁷⁷

Deutschland genießt in China ein exzellentes Image, das stark mit Werten wie Effizienz, Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit assoziiert wird. Diese Tugenden tragen zu einer positiven Wahrnehmung deutscher Produkte bei, was sich in einer allgemeinen Offenheit chinesischer Konsumenten gegenüber „Made in Germany“-Produkten widerspiegelt. Deutsche Unternehmen können dieses Image gezielt auf dem Knabberartikelmarkt nutzen, um Vertrauen aufzubauen und ihre Produkte erfolgreich zu positionieren.⁷⁸

Die Einführung traditioneller deutscher Knabberartikel, wie etwa Brezeln, könnte den Nerv der Zeit treffen, insbesondere in einem Markt, der zunehmend internationale Geschmacksrichtungen aufnimmt. Auch die Kombination aus deutschen Qualitätsstandards und innovativen Geschmacksrichtungen bietet ein enormes Potenzial, um eine neue Nische in der chinesischen Snackbranche zu erschließen.

Chinesische Verbraucher sind offen für neue Trends und Snackerfahrungen. Besonders Kartoffelchips und Mais-Knabberartikel erleben derzeit ein starkes Wachstum und sind für deutsche Produzenten von großer Relevanz. Deutsche Unternehmen könnten innovative Produkte mit einzigartigen Texturen und Geschmacksrichtungen einführen, die auf den chinesischen Markt abgestimmt sind und eine neue Erfahrung bieten.⁷⁹

Zudem spielt in China die soziale Medienlandschaft eine große Rolle bei der Einführung neuer Snackprodukte, was Möglichkeiten für kreative Marketingkampagnen eröffnet. Die Zusammenarbeit mit Influencern und bekannte Persönlichkeiten als Markenbotschafter könnten das Interesse an diesen neuen Produkten erheblich steigern.⁸⁰

Ein zusätzlicher Vorteil für deutsche Hersteller liegt im wachsenden E-Commerce-Sektor Chinas. Viele Konsumenten kaufen ihre Knabberartikel online, was den Markteintritt erleichtert. Deutsche Unternehmen können ihre Produkte über Online-Plattformen und spezialisierte Händler wie JD.com oder Tmall an ein breites Publikum vertreiben und gleichzeitig gezielte Marketingmaßnahmen umsetzen, die direkte Kundenbindungen schaffen, ohne auf den traditionellen Einzelhandel angewiesen zu sein.⁸¹

⁷⁷ Ebenda.

⁷⁸ AKH China (2024): Ready, Set Compete: Competitiveness Emerges as a Key Issue for German Companies in China, <https://china.ahk.de>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

⁷⁹ Euromonitor (2024): Knabberartikel in China, <https://www.euromonitor.com>, zuletzt aufgerufen am 16.10.2024

⁸⁰ Roland Berger (2023): How German companies should reassess their China strategy, <https://www.rolandberger.com>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

⁸¹ AKH China (2024): Ready, Set... Compete: Competitiveness Emerges as a Key Issue for German Companies in China, <https://china.ahk.de>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

Es gibt aber auch Herausforderungen, insbesondere der starke Wettbewerb und die Notwendigkeit, die Produkte an lokale Geschmackspräferenzen anzupassen. Deutsche Unternehmen müssen ihre Produkte spezifisch für den chinesischen Markt entwickeln und klare Marketingstrategien verfolgen, um den Mehrwert ihrer Produkte herauszustellen. Kooperationen mit lokalen Vertriebspartnern und strategische Allianzen können den Markteintritt erleichtern und den Erfolg sichern.⁸² Besonders wichtig ist die Verpackung in China. Ein auffälliges, innovatives Design ist essenziell, um das Interesse der Verbraucher zu wecken. Kooperationen und Kollaborationen mit anderen bekannten Marken oder prominenten Persönlichkeiten können das Interesse weiter steigern und den Absatz von Knabberartikel deutlich beeinflussen.⁸³

⁸² Euromonitor (2024): Knabberartikel in China, <https://www.euromonitor.com>, zuletzt aufgerufen am 16.10.2024

⁸³ Mörk, Olaf, and Olaf Mörk. "Die Situative-Content-Marketing-Strategie (SCMS) für B2B und B2C." *Situative Content-Marketing-Strategie: Erfolgsformel für B2B und B2C-Strategie, Umsetzung, Praxisbeispiele* (2021)

6. Der Speiseeismarkt

6.1 Einführung in den Markt

Der chinesische Markt für Speiseeis gehört zu den größten und dynamischsten der Welt. Im Jahr 2024 wird ein Umsatz von etwa 21,49 Mrd. USD prognostiziert, und es wird erwartet, dass der Markt bis 2029 auf 27,68 Mrd. USD anwächst. Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von etwa 5,1 % (2024 – 2029). Diese Entwicklung ist ein starkes Indiz für das enorme Potenzial, das der Markt für Anbieter von Speiseeis bietet. Trotz des noch relativ niedrigen Pro-Kopf-Konsums von 2,9 kg im Jahr 2021, was im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt von 4,5 kg gering ist, weckt der Markt ein deutlich wachsendes Interesse.⁸⁴

Bedeutende Wachstumstreiber für den chinesischen Speiseeismarkt sind die steigende Konsumfreude der urbanen Bevölkerung und ein zunehmend hektischer Lebensstil, der zu einer höheren Nachfrage nach schnellen und praktischen Erfrischungen führt. Dadurch gewinnen Speiseeisprodukte als Snackoptionen an Popularität. Dies spiegelt sich auch in den Zahlen wider: Zwischen 2015 und 2021 stieg der Umsatz von Speiseeis in China von unter 12,24 Mrd. USD auf 21,76 Mrd. USD, was einen Anstieg von 47 % ausmacht.⁸⁵ Zudem ist der Umsatz von verpacktem Speiseeis im Jahr 2021 auf 6,45 Mrd. USD angestiegen, was einen Anstieg von 8,3 % im Vergleich zum Vorjahr 2020 ausmacht. Milchbasiertes Speiseeis bleibt dominant und macht 95 % der neuen Produkteinführungen aus.⁸⁶

Chinesische Konsumenten, besonders in städtischen Regionen, legen dabei zunehmend Wert auf innovative und qualitativ hochwertige Produkte. Diese Entwicklung wird durch die kontinuierliche Einführung neuer Geschmacksrichtungen und Produktvarianten vorangetrieben. Ein Beispiel für diese Innovationskraft war im Jahr 2021 die Kooperation von Mengniu Dairy mit Universal Studios Beijing Resort. Diese Partnerschaft führte zur erfolgreichen Markteinführung von Minion-Eis, einem Produkt, das auf den beliebten Charakteren aus den „Minions“-Filmen basiert. Solche Partnerschaften, die sich durch kreative Produktentwicklungen und Kooperationen mit anderen Industrien auszeichnen, haben den chinesischen Markt enorm stimuliert.⁸⁷

Insbesondere jüngere Generationen und einkommensstärkere Bevölkerungsgruppen treiben die Nachfrage an, wobei diese zunehmend auf Produkte mit gesundheitsbewussten, natürlichen Inhaltsstoffen und umweltfreundlichen Eigenschaften achten. Gesundere Alternativen wie kalorienreduziertes oder zuckerfreies Speiseeis gewinnen ebenfalls an

⁸⁴ Statista (2024): Ice Cream-China <https://www.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

⁸⁵ CRI online (2022): Chinas Speiseeis-Industrie boomt mit branchenübergreifenden Innovationen, <https://german.cri.cn>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

⁸⁶ China Daily (2023): Global, local players vie for ice cream market, <https://global.chinadaily.com.cn>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

⁸⁷ CRI online (2022): Chinas Speiseeis-Industrie boomt mit branchenübergreifenden Innovationen, <https://german.cri.cn>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

Bedeutung, ebenso wie pflanzenbasierte Optionen. Pflanzliche Alternativen, insbesondere auf Basis von Kokos- oder Hafermilch, haben sich bereits auf dem chinesischen Markt etabliert und erfreuen sich bei der jüngeren Generation großer Beliebtheit.⁸⁸

Beliebte Geschmacksrichtungen im chinesischen Markt sind neben Vanille und Schokolade auch lokale Varianten, die oft mit regionalen Zutaten und Aromen angereichert sind (vgl. Abbildung 6). Zwischen 2017 und 2021 gehörten ausgefallene Obst- und Gemüsesorten wie Chili oder rote Bohnen zu den wichtigsten Kategorien neuer Markteinführung.

Ein weiteres Potenzial bietet die Kombination von traditionellem Eis mit neuen Geschmacksrichtungen, wie z. B. Teegeschmack, was ebenfalls einen Markttrend darstellt. So hat Mengniu Dairy zusammen mit dem Teehändler Xiaoguan Eisprodukte mit Teegeschmack auf den Markt gebracht, die bei den chinesischen Konsumenten gut ankamen. Diese Trends zeigen, dass der chinesische Markt für Speiseeis nicht nur ein wachsender, sondern auch ein sich wandelnder Markt ist, der zunehmend offen für internationale und innovative Produkte wird.⁸⁹

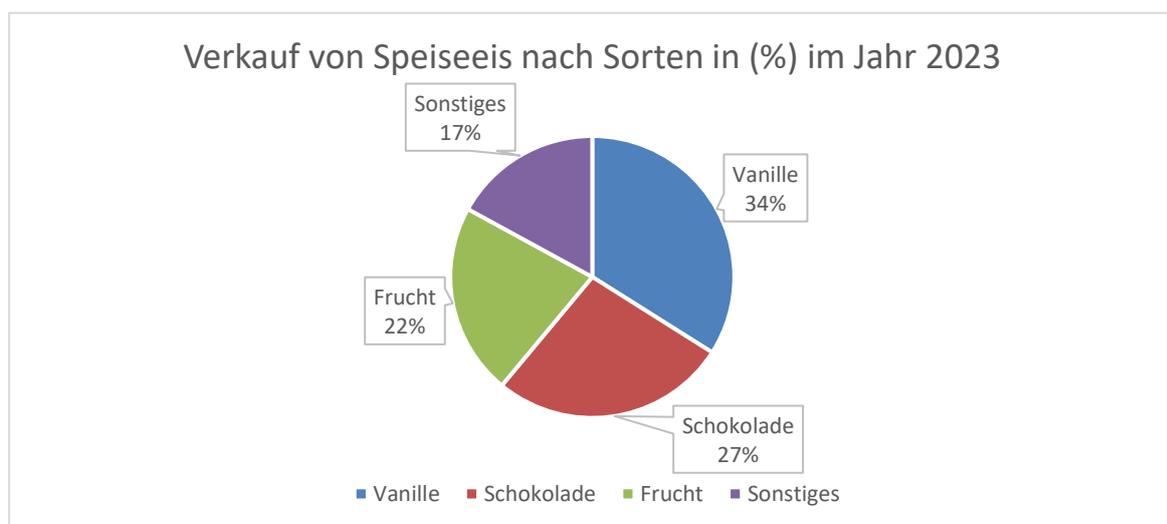


Abbildung 6: Verkauf von Speiseeis nach Sorten im Jahr 2023, in %

Quelle: Stella (2024)⁹⁰

Die meisten Konsumenten kaufen Speiseeis in größeren Packungen, da es als praktischer Snack gilt, der bei Feierlichkeiten und sozialen Anlässen konsumiert wird. Es gibt einen wachsenden Trend, Speiseeis nicht nur als Sommerleckerei, sondern ganzjährig zu genießen.⁹¹

⁸⁸ China Daily (2023): Global, local players vie for ice cream market, <https://global.chinadaily.com.cn>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

⁸⁹ Ebenda.

⁹⁰ Stella (2024): Asia Pacific Ice Cream Market: Industry Analysis and Forecast (2024–2030) Trends, Statistics, Dynamics, Segmentation, <https://www.stellarmr.com>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

⁹¹ China Daily (2023): Global, local players vie for ice cream market, <https://global.chinadaily.com.cn>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

In China hat der Off-Trade-Sektor, insbesondere Super- und Hypermärkte, einen großen Anteil am Speiseeismarkt. Der Verkauf von Speiseeis in diesen Kanälen bleibt dominant, wobei Supermärkte im Jahr 2022 über 87 % des Speiseeises vertreiben. Gleichzeitig hat sich der Online-Speiseeishandel durch die zunehmende Nutzung von Smartphones und die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie erheblich verstärkt. Der genaue Anteil an Online-Verkäufen variiert je nach Region, aber Schätzungen zufolge machen Online-Kanäle 2023 rund 10 % des gesamten Speiseeismarktes in China aus, wobei eine steigende Tendenz zu erwarten ist. Plattformen wie JD.com und Tmall haben eine zentrale Rolle bei der Verbreitung von Speiseeis über das Internet übernommen. Aber auch Supermärkte bieten ergänzende Online-Dienste an, um den Komfort der Kunden zu erhöhen. Besonders während der Hochsaison von Mai bis August, wenn die Temperaturen steigen, verzeichnet der Online-Handel einen signifikanten Umsatzanstieg.⁹²

Insgesamt bietet der chinesische Speiseeismarkt aufgrund seiner Größe, des Wachstums und der Bereitschaft der Konsumenten, neue, innovative Produkte zu probieren, eine enorme Chance für Unternehmen, die auf Qualität und eine kreative Produktentwicklung setzen. Internationale Marken, die sich in diesem Markt etablieren wollen, müssen jedoch die lokalen Geschmackspräferenzen, die kulturellen Vorlieben und den wachsenden E-Commerce-Markt berücksichtigen, um erfolgreich zu sein.

6.2 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

Im Jahr 2022 erreichten die Speiseeis-Exporte Chinas einen Gesamtwert von 54,2 Mio. USD, womit das Land als 19. größter Exporteur weltweit eingestuft wurde. Trotz dieser beträchtlichen Summe war Speiseeis nur das 941. häufigste Exportprodukt des Landes. Die wichtigsten Zielländer für chinesisches Speiseeis waren die Philippinen, mit einem Exportvolumen von 17,5 Mio. USD, gefolgt von Australien (11,6 Mio. USD), Thailand (6,33 Mio. USD), Neuseeland (3,66 Mio. USD) und den USA (3,58 Mio. USD). Bemerkenswert war das starke Wachstum in den Exportmärkten zwischen 2021 und 2022: Der Export nach Australien verzeichnete einen Zuwachs von 4 Mio. USD, die USA 2,82 Mio. USD und nach Neuseeland 1,31 Mio. USD.⁹³

Im gleichen Zeitraum importierte China Speiseeis im Wert von 73,4 Mio. USD und wurde damit zum 21. größten Importeur von Speiseeis weltweit. Speiseeis rangierte als Importgut auf Platz 711. Die größten Lieferländer für Speiseeis waren Frankreich mit einem Anteil von 24,9 Mio. USD, gefolgt von Neuseeland (10,7 Mio. USD), Japan (8,18 Mio. USD), den USA (7,91 Mio. USD) und Taiwan (4,55 Mio. USD). Besonders stark wachsende Importmärkte für Speiseeis in China waren Polen (+1,78 Mio. USD), die Schweiz (+331.000 USD) und Australien

⁹² Euromonitor (2024): Ice Cream in China, <https://www.prep.euromonitor.com>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

⁹³ OEC (2024): Ice Cream in China, <https://oec.world>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

(+321.000 USD), was auf die wachsende Nachfrage nach Speiseeis aus verschiedenen Ländern hinweist.⁹⁴

Der Speiseeismarkt in China zeigt somit eine starke Dynamik sowohl im Export als auch im Import, was auf eine zunehmende Globalisierung des Marktes und auf eine Diversifizierung der Verbraucherpräferenzen hinweist.

6.3 Marktkonzentration und Porträts einzelner Hersteller

Die chinesische Speiseeisindustrie ist von einigen großen Akteuren dominiert, die einen bedeutenden Anteil am Gesamtmarkt halten. Im Jahr 2022 hatten die größten Hersteller zusammen einen Marktanteil von etwa 80 %, wobei der führende Anbieter Mengniu Dairy Co., Ltd. einen erheblichen Teil dieses Marktes einnimmt.

Mengniu Dairy Co., Ltd., eines der größten Molkereiunternehmen Chinas, konnte 2023 etwa 6,45 Mrd. USD an Umsatz im Bereich Speiseeis erzielen. Das Unternehmen produziert eine breite Palette von Speiseeissorten und hat sich in den letzten Jahren durch Innovationen und Partnerschaften, wie die Zusammenarbeit mit Universal Studios, einen bedeutenden Namen in der Branche gemacht, wodurch es seit 2018 massiv expandieren konnte. Das bekannteste Eis von Mengniu Dairy Co., Ltd. ist die Marke „Bear Grahams“ (熊仔), die insbesondere durch das niedliche, tierische Design bekannt wurde. Im Jahr 2021 verzeichnete Mengniu Dairy Co., Ltd. einen Umsatzanstieg von 61 % im Vergleich zum Vorjahr.⁹⁵

Die Yili Group, einer der größten und bedeutendsten Akteure auf dem chinesischen Milch- und Molkereimarkt, hat sich auch im Speiseeissegment erfolgreich etabliert. Als führendes Unternehmen in der chinesischen Lebensmittelindustrie hat die Yili Group nicht nur durch seine hochwertigen Milchprodukte, sondern auch durch innovative Produkte im Bereich Speiseeis seine Marktstellung weiter ausgebaut. Das Unternehmen bietet eine breite Palette von Speiseeissorten an, die sowohl den Massenmarkt als auch Premium-Segmente bedienen. Die Produktpalette reicht von klassischen Vanille- und Schokoladensorten bis hin zu innovativen und lokal inspirierten Geschmacksrichtungen, die den Geschmack der chinesischen Konsumenten treffen. Zudem vertreibt das Unternehmen auch laktosefreies und veganes Eis. Die bekannteste Eismarke der Yili Group ist „Aliyazhou“ (阿利亚州). Im Jahr 2022 generierte die Yili Group im Speiseeisgeschäft einen Umsatz von über 4,5 Mrd. USD.⁹⁶

⁹⁴ OEC (2024): Ice Cream in China, <https://oec.world>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

⁹⁵ Mengniu Dairy (2024): Mengniu is a leader in China's dairy industry, <https://www.mengniuir.com>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

⁹⁶ Yili (2024): Yili nourishes life, brings vitality, <https://www.yili.com/en/>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

Meiji Co., Ltd., ein führendes japanisches Unternehmen in der Lebensmittel- und Pharmaindustrie, ist auch im chinesischen Speiseeismarkt vertreten. Das Unternehmen, das 1917 gegründet wurde, ist bekannt für seine hochwertigen Produkte in verschiedenen Kategorien, einschließlich Milchprodukte, Süßwaren und Gesundheitsprodukte. In China hat Meiji Co., Ltd. eine bedeutende Position im Speiseeismarkt, indem es Produkte anbietet, die sowohl die lokale Nachfrage als auch internationale Standards bedienen. Im Geschäftsjahr 2022 erzielte Meiji Co., Ltd. einen Gesamtumsatz von rund 8,1 Mrd. USD.⁹⁷

Ein weiterer großer Player ist das Unternehmen Unilever China, welches mit seiner Marke Wall's eine der bekanntesten Speiseeis-Marken des Landes betreibt. Unilever ist in China mit einem jährlichen Umsatz von rund 1,8 Mrd. USD im Bereich Speiseeis aktiv. Wall's bietet eine breite Produktpalette an und ist besonders für seine innovativen Produkte und saisonalen Limited Editions bekannt. Das Unternehmen vertreibt aber auch Premium- sowie veganes und laktosefreies Eis.⁹⁸

Ein drittes Unternehmen ist Nestlé SA China, das mit seiner Marke Häagen-Dazs einen großen Einfluss auf das Premium-Segment des chinesischen Marktes hat. Häagen-Dazs ist für hochwertige Eissorten bekannt und konnte 2023 einen Umsatz von etwa 1,16 Mrd. USD erzielen. Nestlé SA hat sich durch seine starke Markenidentität und die Einführung neuer Geschmacksrichtungen als führend im Premium-Bereich etabliert.⁹⁹ Das Unternehmen hat im Speiseeissegment in China im Jahr 2023 6,34 Mrd. USD Umsatz generiert.¹⁰⁰

Mondelez International, Inc. ist ein weiterer wichtiger Akteur auf dem chinesischen Speiseeismarkt. Obwohl das Unternehmen weltweit vor allem für Marken wie Oreo, Toblerone und Ritz bekannt ist, hat es auch eine bedeutende Präsenz im Speiseeissegment in China, insbesondere durch seine Marke „BelVita Ice Cream“. Mondelez International, Inc. hat sich mit dieser Marke als Premium-Produktanbieter etabliert, der qualitativ hochwertige Zutaten verwendet und sich an Konsumenten richtet, die nach einer Kombination aus Genuss und gesundheitsbewussten Alternativen suchen. In China hat Mondelez International, Inc. auch durch strategische Partnerschaften und Innovationen, wie die Zusammenarbeit mit lokalen Distributoren und Herstellern, an Bedeutung gewonnen. Besonders beliebt sind die Produkte, die kreative und regionale Geschmackskombinationen bieten, die den spezifischen Vorlieben der chinesischen Verbraucher entsprechen. So werden beispielsweise in saisonalen oder festlichen Angeboten häufig Geschmackssorten wie Matcha oder Litschi angeboten, die gut zu den lokalen Geschmackspräferenzen passen. Mondelez International, Inc. hat im Jahr 2023 einen Jahresumsatz von etwa 36,02 Mrd. USD

⁹⁷ Meiji (2024): Ice Cream, <https://www.meiji.com>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

⁹⁸ Unilever (2024): Unilever-Unternehmensübersicht, <https://www.unilever.com>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

⁹⁹ Nestlé (2024): Nestlé in China, <https://www.nestlecareers.cn>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

¹⁰⁰ Nestlé (2024): Facts and figures, [Facts and figures | Nestlé Annual Report](https://www.nestle.com/facts-and-figures), zuletzt aufgerufen am 23.10.2024

erzielt, was einen Anstieg von 14,35 % im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Ein wichtiger Teil dieses Umsatzes konnte auf dem chinesischen Markt generiert werden.¹⁰¹

Zusammen mit weiteren Akteuren wie dem internationalen Anbieter Danone, der mit seiner Marke „Oikos“ auf dem chinesischen Markt aktiv ist, gestaltet sich der Wettbewerb im chinesischen Speiseeismarkt zunehmend dynamisch. Insgesamt zeigt sich, dass der Markt weiterhin wächst, aber auch stark fragmentiert ist, und zwar mit den großen Marken, die den Markt dominieren, und kleineren Anbietern, die in Nischen und speziellen Segmenten wie pflanzenbasiertes Speiseeis oder Premium-Sorten aktiv sind.

6.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten

Der chinesische Markt für Speiseeis bietet deutschen Herstellern vielversprechende Chancen, insbesondere durch die steigende Nachfrage nach hochwertigen Produkten und gesünderen Alternativen. Prognosen zufolge wird der Markt bis 2029 auf etwa 21,49 Mrd. USD anwachsen, was auf ein wachsendes Interesse hinweist, das deutsche Marken nutzen können.

China, als einer der größten Märkte weltweit für Lebensmittel, zeigt eine hohe Bereitschaft zum Konsum von Speiseeis, wodurch internationale Marken gute Verkaufschancen haben. Besonders vielversprechend sind Partnerschaften mit gehobenen Restaurants und spezialisierten Einzelhändlern, die deutschen Marken den Zugang zu anspruchsvollen Konsumenten erleichtern können.

Chinesische Verbraucher legen zunehmend Wert auf Premium-Speiseeis mit natürlichen Zutaten und kreativen Geschmacksrichtungen. Marken aus Deutschland, die für ihre Qualität und handwerkliche Fertigung bekannt sind, haben gute Chancen, sich in diesem Segment zu etablieren. Vor allem Produkte mit einzigartigen europäischen Aromen könnten auf großes Interesse stoßen.¹⁰²

Die Nachfrage nach gesünderen Alternativen wie veganes, biologisches oder zuckerfreies Speiseeis wächst ebenfalls stark. Deutsche Unternehmen, die auf natürliche Inhaltsstoffe und Milchalternativen setzen, könnten hier besonders von der Nachfrage profitieren.¹⁰³

Großstädte wie Shanghai und Peking bieten ausgezeichnete Möglichkeiten für den Markteintritt, da sie über wohlhabende und aufgeschlossene Konsumenten verfügen.

¹⁰¹ Mondelēz International (2024): About Us, <https://www.Mondelēzinternational.com>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

¹⁰² China Daily (2023): Global, local players vie for ice cream market, <https://global.chinadaily.com.cn>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

¹⁰³ Ebenda.

Zudem ermöglicht der boomende Online-Handel, auf traditionelle Einzelhandelskanäle zu verzichten und direkt in den Markt einzutreten.¹⁰⁴

Trotz der vielversprechenden Chancen im chinesischen Speiseeismarkt gibt es mehrere Herausforderungen, die deutsche Hersteller berücksichtigen müssen. Eine der größten ist die Logistik, insbesondere der Transport tiefgekühlter Produkte über weite Strecken und das Aufrechterhalten der Kühlkette unter verschiedenen klimatischen Bedingungen. Ein Bruch in dieser Kette kann die Produktqualität beeinträchtigen und das Vertrauen der Verbraucher gefährden.¹⁰⁵

Zudem wird der Markt bereits von großen internationalen und lokalen Marken wie Unilever und Nestlé SA dominiert, die etablierte Netzwerke und starke Markenidentitäten haben. Neue Marken müssen sich daher deutlich differenzieren, um Marktanteile gewinnen zu können. Dabei spielen auch kulturelle und geschmackliche Anpassungen eine Rolle: Die chinesischen Verbraucher haben oft andere Präferenzen als westliche, was deutsche Hersteller dazu zwingt, ihre Produkte an lokale Vorlieben anzupassen.¹⁰⁶

Der chinesische Markt ist zudem dynamisch. Verbraucherpräferenzen ändern sich schnell und es wird ein hoher Innovationsdruck erwartet. Unternehmen müssen kontinuierlich neue Produkte und Trends anbieten, um relevant zu bleiben. Gleichzeitig wächst der E-Commerce-Sektor, der eine gute Möglichkeit bietet, große Kundengruppen zu erreichen, der aber auch von starkem Wettbewerb und hohen Kosten geprägt ist.

Nicht zuletzt wächst der Druck auf Unternehmen, nachhaltiger zu agieren, insbesondere bei Verpackungen und Produktionsmethoden. Marken, die in diesen Bereichen nicht aktiv sind, könnten schnell an Attraktivität verlieren. Um erfolgreich in diesen Markt einzutreten, müssen deutsche Hersteller ihre Strategie gut planen und sich flexibel an die lokalen Gegebenheiten anpassen.¹⁰⁷

¹⁰⁴ CRI online (2022): Chinas Speiseeis-Industrie boomt mit branchenübergreifenden Innovationen, <https://german.cri.cn>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

¹⁰⁵ Ebenda.

¹⁰⁶ Renub Research (2024): China Ice Cream Market Outlook, <https://www.renub.com>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

¹⁰⁷ Ebenda.

7. Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt

Die Chancen deutscher Lieferanten in der chinesischen Süßwarenindustrie sind angesichts der rasch wachsenden Nachfrage nach importierten Produkten vielversprechend. China ist der größte Verbrauchermarkt der Welt, und in den letzten Jahren hat sich das Konsumverhalten signifikant verändert, was insbesondere für Produkte wie Speiseeis, Knabberartikel und Süßwaren gilt. Die zunehmende Urbanisierung, das wachsende Einkommen der Mittelschicht und der wachsende Wunsch nach qualitativ hochwertigen, importierten Produkten bieten zahlreiche Geschäftsmöglichkeiten. Trotz der Herausforderungen durch die lokale Konkurrenz und regulatorische Hürden können deutsche Unternehmen durch starke Marken, innovative Produkte und ein klares Verständnis der Marktanforderungen erfolgreich agieren.

7.1 Knabberartikel: Chancen und Risiken im dynamischen Wachstumssegment

Der chinesische Markt für Knabberartikel wächst stetig und bietet sowohl Chancen als auch Risiken. Von Kartoffelchips über Nüsse bis hin zu Reiscrackern – insbesondere junge, urbane Konsumenten treiben die steigende Nachfrage voran. Die COVID-19-Pandemie hat den Konsum verpackter Knabberartikel zusätzlich verstärkt, da diese vermehrt zu Hause verzehrt werden. Laut einer Studie von 2023 liegt das Marktvolumen für Knabberartikel in China bei über 30,79 Mrd. USD, und es wird mit einem weiteren Wachstum in den kommenden Jahren gerechnet.¹⁰⁸

Deutsche Anbieter, die auf Innovation und Qualität setzen, können von diesem Boom erheblich profitieren und besonders das Premiumsegment erobern. Hier sind vor allem gesündere Alternativen gefragt, wie Knabberartikel mit weniger Fett, weniger Salz oder mit biologischen Zutaten. Deutsche Marken könnten durch Anpassungen an lokale Vorlieben eine starke Marktstellung aufbauen. Das Interesse an exotischen Geschmacksrichtungen eröffnet Chancen, da chinesische Konsumenten zunehmend neue Snack-Kombinationen über westliche Standards hinaus schätzen.¹⁰⁹

7.2 Speiseeis: Chancen und Risiken im dynamischen Wachstumssegment

Der chinesische Speiseeismarkt wächst seit Jahren dynamisch und zählt mit einem Marktvolumen von 21,49 Mrd. USD zu den größten weltweit. Für deutsche Lieferanten bieten sich hier bedeutende Chancen, insbesondere im Premiumsegment, da importierte Produkte in städtischen Gebieten und bei einkommensstarken Konsumenten stark nachgefragt werden. Besonders hochwertige, innovative und gesundheitlich unbedenkliche Produkte stoßen auf großes Interesse. Marken wie Häagen-Dazs und lokale Anbieter wie die

¹⁰⁸ Statista (2024): Snack Food – China, <https://www.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 14.10.2024

¹⁰⁹ Euromonitor (2024): Knabberartikel in China, <https://www.euromonitor.com>, zuletzt aufgerufen am 16.10.2024

Yili Group dominieren zwar das Premiumsegment, aber es gibt Raum für Innovationen, insbesondere bei gesunden, natürlichen Eisprodukten.¹¹⁰

7.3 Handelsbeziehungen zwischen Deutschland und China

Die Handelsverbindungen zwischen China und Deutschland sind traditionell stark und bilden eine solide Grundlage für deutsche Unternehmen, die in den chinesischen Markt eintreten wollen. Deutschland ist einer der größten Handelspartner Chinas in Europa, und chinesische Konsumenten haben ein hohes Vertrauen in die Qualität deutscher Produkte. „Made in Germany“ wird oft mit Verlässlichkeit, Qualität und technologischem Fortschritt assoziiert, was für deutsche Firmen insbesondere im Premiumsegment von Vorteil ist. Dies gilt nicht nur für Industriegüter, sondern zunehmend auch für Konsumprodukte wie Süßwaren, Knabberartikel und Speiseeis.¹¹¹

Zudem unterstützen verschiedene Netzwerke und Institutionen den Handel zwischen den beiden Ländern. Organisationen wie die Deutsche Auslandshandelskammer China und Germany Trade & Invest bieten umfassende Informationen und Unterstützung für deutsche Unternehmen, die sich in China niederlassen möchten.

Das BMEL fördert an der AHK China eine „Kompetenzstellen für die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft“. Zu den Aufgaben dieser Kompetenzstelle gehört es unter anderem, Informationen zu Marktstrukturen, Zöllen, Einfuhrbedingungen und -genehmigungen bereitzustellen. Das Portfolio einer Kompetenzstelle beinhaltet außerdem Beratungsgespräche und Geschäftspartnervermittlungen für deutsche Unternehmen.¹¹²

Diese Institutionen helfen nicht nur bei Marktzugängen und der Geschäftsentwicklung, sondern bieten auch wertvolle Kontakte zu lokalen Partnern und Unternehmen. Zudem existieren spezielle Plattformen und Programme zur Förderung des deutschen Exports in China, wie die „Exportinitiative Lebensmittel“, die speziell für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie entwickelt wurde.¹¹³

7.4 Herausforderungen und Strategien für den Markteintritt

Trotz der vielversprechenden Marktchancen gibt es Herausforderungen, die es zu überwinden gilt. Der Wettbewerb ist intensiv, nicht nur im Hinblick auf internationale, sondern auch auf starke inländische Marken. Lokale Hersteller, die mit niedrigen Preisen und schnellen Anpassungen an regionale Trends agieren, stellen somit eine starke Konkurrenz dar. Außerdem sind die regulatorischen Anforderungen hoch, insbesondere im Bereich der

¹¹⁰ CRI online (2022): Chinas Speiseeis-Industrie boomt mit branchenübergreifenden Innovationen, <https://german.cri.cn>, zuletzt aufgerufen am 17.10.2024

¹¹¹ GTAI (2024): Wirtschaftsausblick China, <https://www.gtai.de>, zuletzt aufgerufen am 21.10.2024

¹¹² AHK Greater China (2024): Kompetenzstelle für die Ernährungs- und Agrarwirtschaft, <https://china.ahk.de>, zuletzt aufgerufen am 11.12.2024

¹¹³ GTAI (2024): Wirtschaftsausblick China, <https://www.gtai.de>, zuletzt aufgerufen am 21.10.2024

Lebensmittelsicherheit und der Produktkennzeichnung. Deutsche Lieferanten müssen sicherstellen, dass ihre Produkte den lokalen Vorschriften entsprechen, um Importhindernisse zu vermeiden.¹¹⁴

Ein erfolgreicher Markteintritt erfordert eine sorgfältige Marktanalyse und Anpassung der Produkte an die spezifischen Vorlieben chinesischer Konsumenten. Gleichzeitig sollte eine lokale Anpassung der Marketingstrategie erfolgen, um die kulturellen Unterschiede und Verbrauchertrends zu berücksichtigen. Dies kann durch Kooperationen mit lokalen Vertriebspartnern und eine starke Online-Präsenz erreicht werden.

Der Online-Handel bietet deutschen Unternehmen in China hervorragende Chancen. Durch die zunehmende Digitalisierung und den hohen Marktanteil von E-Commerce-Plattformen wie Alibaba, Tmall und JD.com können deutsche Produkte direkt an eine breite Konsumentengruppe verkauft werden, ohne den Aufwand eines lokalen Einzelhandelsnetzes. Die starke Nachfrage nach internationalen Marken und hochwertigen Produkten verstärkt diesen Vorteil. Zudem bieten detaillierte Kundendaten und personalisierte Marketingstrategien die Möglichkeit, die relevanten Zielgruppen gezielt anzusprechen und flexibel auf veränderte Konsumentenbedürfnisse zu reagieren. Dies erleichtert nicht nur den Markteintritt, sondern fördert auch langfristige Erfolgchancen.¹¹⁵

¹¹⁴ GTAI (2024): Wirtschaftsausblick China, <https://www.gtai.de>, zuletzt aufgerufen am 21.10.2024

¹¹⁵ SEO Agency Chian (2024): China's e-commerce top 10 Trends 2024, <https://seoagencychina.com>, zuletzt aufgerufen am 21.10.2024

8. Gesamtwirtschaftlicher Überblick Südkorea

8.1 Länderkurzinformation

Südkorea ist ein Land im östlichen Asien, das die südliche Hälfte der koreanischen Halbinsel einnimmt. Im Norden grenzt es an Nordkorea, während es im Osten vom Japanischen Meer und im Westen vom Gelben Meer umgeben ist. Trotz seiner relativ kleinen Fläche bietet Südkorea eine beeindruckende Vielfalt an Landschaften, von Küstenebenen bis zu bergigen Regionen. Das Land liegt in einer gemäßigten Klimazone mit ausgeprägten Jahreszeiten, einschließlich heißen Sommern und kalten Wintern.



Abbildung 7: Länderkarte von Südkorea

Quelle: DEG (2017)¹¹⁶

Südkorea ist in neun Provinzen und sieben Großstädte gegliedert. Die Hauptstadt Seoul und Städte wie Busan, Incheon und Daegu sind eigenständige Verwaltungseinheiten. Seoul ist das politische und wirtschaftliche Zentrum des Landes und gehört zu den größten Metropolen weltweit. Jeju, eine vulkanische Insel im Süden, gilt als autonome Provinz Südkoreas. Mit etwa 52 Mio. Einwohnern gehört Südkorea zu den dichter besiedelten Ländern der Welt. Über 80 % der Bevölkerung leben in städtischen Gebieten, wobei der Großraum Seoul mit rund 25 Mio. Menschen die bevölkerungsreichste Metropolregion darstellt. Weitere bedeutende Städte sind Busan mit etwa 3,4 Mio. Einwohnern und

¹¹⁶ DEG (2017): South Korea, www.dynamicedugroup.com, zuletzt aufgerufen am 24.10.2024

Incheon, das rund 3 Mio. Menschen beherbergt. In den ländlicheren Regionen ist die Bevölkerungsdichte hingegen deutlich geringer.¹¹⁷

Südkorea ist eine Präsidialrepublik, die durch eine klare Gewaltenteilung in Exekutive, Legislative und Judikative gekennzeichnet ist. Alle fünf Jahre wählen die Bürger den Präsidenten des Landes. Derzeit ist Yoon Suk-yeol Präsident des Landes, der im Mai 2022 sein Amt antrat. Das politische System Südkoreas ist von mehreren Parteien geprägt, wobei die konservative und die liberale Partei die bedeutendsten Kräfte darstellen.¹¹⁸

Südkorea zeichnet sich durch eine wohlhabende und zunehmend diversifizierte Bevölkerung aus. Das Land zählt zu den wirtschaftlich führenden Nationen Asiens und verzeichnete im Jahr 2023 ein nominales Pro-Kopf-BIP von rund 34.000 USD. Dieser hohe Lebensstandard spiegelt sich auch in der Kaufkraft der südkoreanischen Verbraucher wider, die im asiatischen Vergleich zu den stärksten gehört. Besonders in den urbanen Ballungszentren zeigt sich eine ausgeprägte Konsumfreude, was Südkorea zu einem wichtigen Absatzmarkt für zahlreiche Branchen macht.¹¹⁹ Südkorea belegt im HDI mit einem Wert von 0,92 weltweit Platz 19 von 193 Ländern, was die hohe Lebensqualität und den Entwicklungsstand des Landes widerspiegelt. Diese Platzierung zeigt, dass Südkorea in Bereichen wie Bildung, Lebenserwartung und Pro-Kopf-Einkommen im internationalen Vergleich gut abschneidet.¹²⁰

Der wirtschaftliche Aufstieg und die steigende Kaufkraft in Südkorea haben einen vielseitigen Markt geschaffen. Vor allem in Großstädten wie Seoul, Busan und Incheon ist die Bevölkerung offen für internationale Trends und kulinarische Vielfalt, während koreanische Traditionen weiterhin stark verwurzelt sind. In den ländlichen Regionen ist die Nachfrage stärker auf traditionelle und zunehmend regionale Erzeugnisse ausgerichtet.¹²¹

Die Familie und gemeinsame Mahlzeiten spielen in Südkorea eine zentrale Rolle im Alltag. Besonders das Abendessen wird oft im familiären Kreis eingenommen, wobei traditionelle koreanische Gerichte wie Kimchi, Bulgogi und Bibimbap im Mittelpunkt stehen. Diese kulturelle Verbundenheit spiegelt sich auch im Konsumverhalten wider: Viele Verbraucher bevorzugen Produkte, die in Korea hergestellt wurden, um die heimische Wirtschaft zu unterstützen.¹²²

In den letzten Jahren ist auch in Südkorea das Bewusstsein für gesunde Ernährung gestiegen. Bio-Produkte sowie laktosefreie, glutenfreie und zuckerfreie Alternativen sind

¹¹⁷ GTAI (2024): Südkorea, www.gtai.de, zuletzt aufgerufen am 24.10.2024

¹¹⁸ Ebenda.

¹¹⁹ Ebenda.

¹²⁰ Destatis (2024): Korea, Republik, www.destatis.de, zuletzt aufgerufen am 24.10.2024

¹²¹ Euromonitor (2024): HW Snacks in South Korea, <https://www.euromonitor.com>, zuletzt aufgerufen am 24.10.2024

¹²² Ebenda.

besonders unter jüngeren und gesundheitsbewussten Verbrauchern gefragt. Lokale Einzelhändler wie „Emart“ und „Lotte Mart“ haben ihr Angebot an Bio- und regionalen Produkten erweitert, um den gestiegenen Ansprüchen gerecht zu werden. Zudem wächst die Besorgnis über künstliche Zusatzstoffe und chemisch verarbeitete Lebensmittel, was den Trend zu nachhaltigeren und natürlicheren Produkten weiter verstärkt.¹²³

8.2 Wirtschaftslage und Aussichten

Südkorea ist die viertgrößte Volkswirtschaft in Asien und weltweit führend in Schlüsselindustrien wie Technologie, Halbleiterproduktion und Automobilbau. Im Jahr 2023 erreichte das BIP Südkoreas etwa 1,8 Bio. USD, bei einem realen Wachstum von 2,3 %. Für das Jahr 2024 wird ein ebenfalls reales Wachstum von 2,3 % vorausgesagt. Das reale BIP pro Kopf lag im Jahr 2024 bei rund 34.000 USD. Diese Zahlen verdeutlichen die bedeutende wirtschaftliche Stellung Südkoreas sowohl im asiatischen Raum als auch im globalen Kontext.¹²⁴

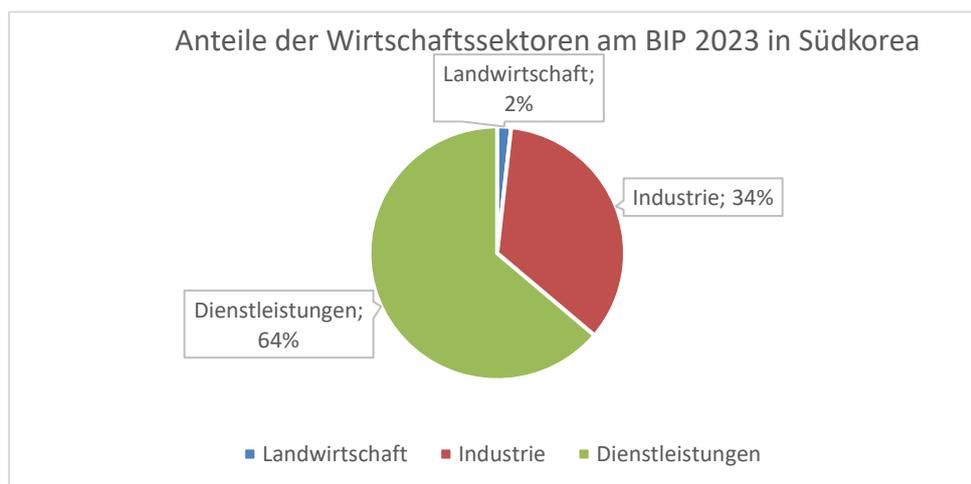


Abbildung 8: Anteile der Wirtschaftssektoren in Südkorea am BIP im Jahr 2023

Quelle: Destatis (2023)¹²⁵

Die prozentualen Anteile der Sektoren am BIP 2023 in Südkorea zeigen, dass die Landwirtschaft lediglich 2 % zum BIP beiträgt. Weitaus dominanter ist der Dienstleistungssektor, der beeindruckende 64 % des BIP ausmacht, gefolgt von der Industrie mit einem Anteil von 34 %. Diese Zahlen verdeutlichen die starke Ausrichtung der südkoreanischen Wirtschaft auf Dienstleistungen und Industrie, während die Landwirtschaft eine vergleichsweise marginale Rolle spielt.¹²⁶

¹²³ Euromonitor (2024): HW Snacks in South Korea, <https://www.euromonitor.com>, zuletzt aufgerufen am 24.10.2024

¹²⁴ Destatis (2024): Korea, Republik, www.destatis.de, zuletzt aufgerufen am 24.10.2024

¹²⁵ Destatis (2023): Basistabelle Korea, Republik, www.destatis.de, zuletzt aufgerufen am 24.10.2024

¹²⁶ Ebenda.

Südkorea gilt als eine der wirtschaftlich stabilsten Nationen Asiens. Im Jahr 2022 belegte es den zehnten Platz unter den größten Volkswirtschaften der Welt nach nominalem BIP in USD. Von einem agrarisch geprägten Staat hat sich Südkorea zu einer der führenden Industrienationen entwickelt, mit Schwerpunkten in der Automobil-, Elektronik- und Halbleiterindustrie. Diese Transformation hat zu einer bemerkenswerten wirtschaftlichen Stabilität geführt, wobei große Konzerne wie Samsung, Hyundai und LG das Rückgrat der Wirtschaft bilden. Diese Firmen haben nicht nur maßgeblich zum wirtschaftlichen Aufstieg Südkoreas beigetragen, sondern auch eine zentrale Rolle bei der Schaffung von Arbeitsplätzen und beim Exportwachstum des Landes gespielt. Südkorea ist bekannt für seine hohen Exportleistungen und zählt weltweit zu den führenden Exportnationen. Im Jahr 2023 exportierte Südkorea Waren im Wert von 684 Mrd. USD und importierte Güter im Wert von über 731 Mrd. USD.¹²⁷

Südkorea bietet ein wirtschaftsfreundliches Umfeld mit vielfältigen Möglichkeiten für Investoren. Mit seinem dynamischen Binnenmarkt ermöglicht das Land attraktive Investitionen. Der südkoreanische Arbeitsmarkt ist flexibel und passt sich schnell an sich ändernde Marktbedingungen an. Seit 2015 hat Südkorea erheblich in den Ausbau seiner Infrastruktur investiert, was die Geschäftstätigkeiten weiter erleichtert. Mit einer guten Kreditwürdigkeit und starker Leistungsfähigkeit in verschiedenen Sektoren, insbesondere in Technologie und Dienstleistungen, positioniert sich Südkorea als eines der führenden Ziele für internationale Investitionen.¹²⁸

Trotz dieser wirtschaftlichen Erfolge sieht sich Südkorea Herausforderungen im Bereich Korruption und Transparenz gegenüber. Vor allem die enge Verflechtung zwischen Politik und Großunternehmen steht häufig im Mittelpunkt von Korruptionsvorwürfen.¹²⁹

8.3 Zentren der Lebensmittelproduktion

Südkorea verfügt über eine landwirtschaftlich nur begrenzt nutzbare Fläche von etwa 16,4 % der gesamten Landfläche, was rund 1,8 Mio. ha entspricht. Die Fläche wird intensiv bewirtschaftet, um die Nahrungsmittelproduktion des Landes zu maximieren. Der Großteil der Produktion konzentriert sich auf Reis, das wichtigste Grundnahrungsmittel des Landes. Durch den Einsatz moderner Technologien und erhebliche staatliche Investitionen konnte die Effizienz der Landwirtschaft gesteigert werden. Die südkoreanische Landwirtschaft trägt jedoch nur einen kleinen Teil zur Gesamtwirtschaft bei. Der Agrarsektor macht weniger als 2 % des BIP aus und nur 5,3 % der Erwerbstätigen sind in der Landwirtschaft tätig. Der Fokus liegt zunehmend auf der Tierproduktion, die etwa die Hälfte der landwirtschaftlichen

¹²⁷ Destatis (2024): Korea, Republik, www.destatis.de, zuletzt aufgerufen am 24.10.2024

¹²⁸ World Bank (2024): The World Bank In Republic of Korea, www.worldbank.org, zuletzt aufgerufen am 24.10.2024

¹²⁹ Ebenda.

Einnahmen ausmacht. Trotz dieser Fortschritte ist Südkorea bei vielen Nahrungsmitteln auf Importe angewiesen, da das Land nicht ausreichend landwirtschaftliche Flächen und ungünstige klimatische Bedingungen hat, um die gesamte Nachfrage zu decken.¹³⁰

In Südkorea gibt es eine erhöhte Nachfrage nach Nahrungsmitteln, was dazu führt, dass das Land im Jahr 2023 mit Einfuhren von 35 Mrd. USD der fünftgrößte außereuropäische Importeur von Nahrungsmitteln ist. Besonders hoch ist der Konsum von Fertig- und Snackprodukten, was Südkorea zu einem der größten Märkte in Asien macht. Seoul, die Hauptstadt, hat dabei den höchsten Pro-Kopf-Verbrauch an verarbeiteten Lebensmitteln, während ländlichere Gebiete wie Jeolla einen geringeren Verbrauch aufweisen.¹³¹

Der südkoreanische Lebensmittelverarbeitungssektor wird stark von großen Unternehmen wie CJ CheilJedang und Nongshim Co, Ltd. dominiert. Diese Unternehmen spielen eine entscheidende Rolle in der Versorgung der heimischen Märkte und tragen auch erheblich zu den Exporten bei. Der Sektor umfasst zahlreiche mittelgroße und kleine Unternehmen, die Nischenprodukte anbieten. Im Jahr 2020 zählte Südkorea etwa 6,3 Tsd. Betriebe in der Lebensmittelverarbeitung mit über 224,2 Tsd. Beschäftigten. Die größten Produktionskapazitäten befinden sich in den wirtschaftlich stärkeren Regionen, darunter Seoul, Gyeonggi-do und Busan. Diese Regionen sind nicht nur bedeutend für die Anzahl der Betriebe, sondern auch für den Wert der produzierten Lebensmittel. Fusionen und Übernahmen sind in dieser Branche häufig und haben zur Dominanz großer Unternehmen geführt, die den Markt maßgeblich prägen¹³²

8.4 Besondere rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren

In Südkorea wird der Import von Lebensmitteln, einschließlich Süßwaren und Knabberartikel, durch verschiedene rechtliche Rahmenbedingungen geregelt. Die Grundlage bildet das Lebensmittelhygienegesetz (Food Sanitation Act). Dieses Gesetz legt strenge Sicherheitsstandards fest, mit dem Ziel, präventive Maßnahmen sicherzustellen und Hersteller für Verstöße haftbar zu machen. Importeure müssen gewährleisten, dass ihre Produkte den Qualitäts- und Sicherheitsvorschriften des Ministry of Food and Drug Safety (MFDS) entsprechen, und die erforderlichen Zertifikate wie Gesundheits- und Ursprungszeugnisse vorlegen. Ein wichtiger Aspekt der Regulierung in Südkorea ist die Inhaltsstoffkontrolle. Das MFDS legt fest, welche Inhaltsstoffe, einschließlich Farbstoffe, Aromen und Konservierungsmittel in Lebensmitteln zulässig sind. Diese Inhaltsstoffe werden auf ihre Sicherheit für den menschlichen Verzehr geprüft, und es werden zulässige Mengen festgelegt. Auch die Sicherheit von Materialien, die mit Lebensmitteln in Kontakt kommen,

¹³⁰ Destatis (2024): Korea, Republik, www.destatis.de, zuletzt aufgerufen am 24.10.2024

¹³¹ GTAI: Westlicher Lebensstil bietet Chancen für deutsche Nahrungsmittel, <https://www.gtai.de>, zuletzt aufgerufen am 24.10.2024

¹³² Statista (2024): Lebensmittel-Südkorea, <https://de.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 24.10.2024

wie Verpackungen, wird durch das MFDS streng kontrolliert. Für die Produktzulassung fordert das MFDS oft umfassende Sicherheitsdaten und wissenschaftliche Studien, abhängig von der Art des Zusatzstoffs.¹³³

Die Hauptdatenbank für erlaubte und verbotene Substanzen in Südkorea ist die Liste der zulässigen Zusatzstoffe gemäß den Standards des MFDS. Einige Zusatzstoffe, die als sicher gelten, können von umfangreichen Prüfungen ausgenommen sein, jedoch müssen alle Zutaten, die in Lebensmitteln verwendet werden, in der Datenbank des MFDS aufgeführt sein. Hersteller von Lebensmitteln müssen zudem sicherstellen, dass alle eingesetzten Technologien den Sicherheitsstandards der südkoreanischen Behörden entsprechen. Alle neu verwendeten Technologien und Produktionsweisen müssen vom MFDS geprüft und genehmigt werden, bevor sie in den Markt eingeführt werden dürfen.¹³⁴

Zudem müssen die Produkte korrekt gekennzeichnet sein und Angaben zu Inhaltsstoffen, zu Nährwerten, zur Haltbarkeit, zu Allergenen und zum Ursprungsland enthalten, wobei eine allgemeine Angabe wie „EU“ nicht akzeptiert wird. Die Kennzeichnung muss auf Koreanisch erfolgen; die Verwendung von Englisch ist optional. Fehlerhafte Kennzeichnungen können zur Zurückweisung der Ware führen.¹³⁵

Bei bestimmten Produkten, insbesondere solchen mit tierischen oder pflanzlichen Inhaltsstoffen, sind zusätzliche Importgenehmigungen und Dokumente erforderlich. Der Zertifizierungsprozess von lebenden Tieren und Pflanzen umfasst Quarantäne- und Gesundheitskontrollen, um sicherzustellen, dass importierte Produkte frei von Schädlingen oder Krankheiten sind. Verarbeitete Lebensmittel müssen auch den Rückverfolgbarkeitsanforderungen entsprechen, besonders bei ausländischer Produktion.¹³⁶

Seit Südkorea und die EU im Jahr 2011 ein umfangreiches Freihandelsabkommen abgeschlossen haben, wurden Handelsbarrieren für gewerbliche Waren schrittweise abgebaut. Für Agrarprodukte gelten reduzierte Zollsätze, die den Handel erleichtern. Das südkoreanische Zollverfahren erfordert eine Anmeldung über das Uni-Pass-Portal, bei dem Informationen wie Experteur, Empfänger, Ursprungsland und Warenwert angegeben werden müssen. Je nach Zollverfahren fallen die Einfuhrabgaben entweder direkt bei der Einfuhr oder erst beim Inverkehrbringen der Produkte im koreanischen Markt an. Um von Präferenzzolltarifen zu profitieren, müssen die Produkte bestimmten Ursprungsregeln entsprechen. So wird eine Mindestmenge an inländischer Wertschöpfung oder Verarbeitung von über 55 % gefordert. Zudem ist ein Ursprungszeugnis als Erklärung auf der

¹³³ GTAI (2024): Zoll und Einfuhr kompakt – Südkorea, <https://www.gtai.de>, zuletzt aufgerufen am 24.10.2024

¹³⁴ Ebenda.; MFDS (2024): Safe Food, <https://impfood.mfds.go.kr/>, zuletzt aufgerufen am 24.10.2024

¹³⁵ GTAI (2024): Zoll und Einfuhr kompakt – Südkorea, <https://www.gtai.de>, zuletzt aufgerufen am 24.10.2024

¹³⁶ Ebenda.

Handelsrechnung erforderlich, das bei Waren über 6.000 EUR nur von einem „ermächtigten Ausführer“ erstellt werden darf.¹³⁷

Deutsche Hersteller, die Süßwaren und Knabberartikel nach Südkorea exportieren möchten, müssen sicherstellen, dass alle in ihren Produkten verwendeten Zutaten den Vorschriften des MFDS entsprechen. Es ist erforderlich, dass alle eingesetzten Substanzen in der Liste der in Südkorea zugelassenen Zusatzstoffe enthalten sind. Für diese Hersteller, Importeure und Distributoren ist eine Registrierung beim MFDS verpflichtend, wobei alle erforderlichen Unterlagen eingereicht werden müssen, die die Qualität und Sicherheit der Produkte nachweisen. Hierzu gehören oft Testberichte von unabhängigen Laboren sowie detaillierte Angaben zu Inhaltsstoffen und Herstellungsverfahren. Unternehmen, die die Vorschriften nicht einhalten, können mit Geldstrafen oder einem vollständigen Verkaufsverbot ihrer Produkte in Südkorea belegt werden.¹³⁸

8.5 Überblick des südkoreanischen Lebensmittelmarktes

Der Lebensmittelmarkt in Südkorea wird im Jahr 2024 voraussichtlich einen Gesamtumsatz von etwa 124,3 Mrd. EUR erreichen. Für das Jahr 2029 wird im südkoreanischen Lebensmittelmarkt ein Marktvolumen von etwa 162,4 Mrd. EUR erwartet, was einem durchschnittlichen jährlichen Umsatzwachstum von 5,49 % entspricht. Pro Kopf wird im Jahr 2024 ein Umsatz von etwa 2.402 EUR erzielt, was auf eine starke Nachfrage nach Lebensmitteln hinweist. Zudem wird prognostiziert, dass 8,8 % des Gesamtumsatzes in diesem Markt im Jahr 2024 über Online-Kanäle erwirtschaftet werden, was die wachsende Bedeutung von E-Commerce im Lebensmittelsektor unterstreicht. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch im Lebensmittelsektor wird im Jahr 2024 bei voraussichtlich 591,8 kg liegen, was die hohe Konsumrate im Land verdeutlicht.¹³⁹ Die Prognosen für den Nahrungsmittelsektor sind vielversprechend, da die südkoreanische Bevölkerung eine hohe Kaufkraft besitzt und im internationalen Vergleich überdurchschnittlich viel für Nahrungs- und Genussmittel ausgibt.¹⁴⁰

Innerhalb dieses Marktes sind verschiedene Segmente besonders hervorzuheben: Das größte Marktsegment bildet dabei der Fleischmarkt, der im Jahr 2024 ein wertmäßiges Marktvolumen von rund 24,7 Mrd. EUR ausmacht, während von Brot und Getreide 20,52 Mrd. EUR erwirtschaftet werden. Der Umsatz im Markt für Fisch und Meeresfrüchte beträgt 2024 etwa 13,61 Mrd. EUR. Gemüse (14,69 Mrd. EUR) sowie Obst und Nüsse werden im Jahr 2024 einen Umsatz von 14,68 Mrd. EUR erzielen. Im Bereich Süßwaren und Knabberartikel wird ein Umsatz von 8,73 Mrd. EUR erwartet und Milchprodukte und Eier

¹³⁷ GTAI (2024): Zoll und Einfuhr kompakt – Südkorea, <https://www.gtai.de>, zuletzt aufgerufen am 24.10.2024

¹³⁸ MFDS (2024): Safe Food, <https://impfood.mfds.go.kr/>, zuletzt aufgerufen am 24.10.2024

¹³⁹ Statista Market Insights (2024): Lebensmittel – Südkorea, <https://de.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 24.10.2024

¹⁴⁰ Ebenda.

werden voraussichtlich 10,76 Mrd. EUR erreichen. Convenience Food wird bei 7,66 Mrd. EUR und sonstige Produkte bei 8,8 Mrd. EUR liegen.¹⁴¹

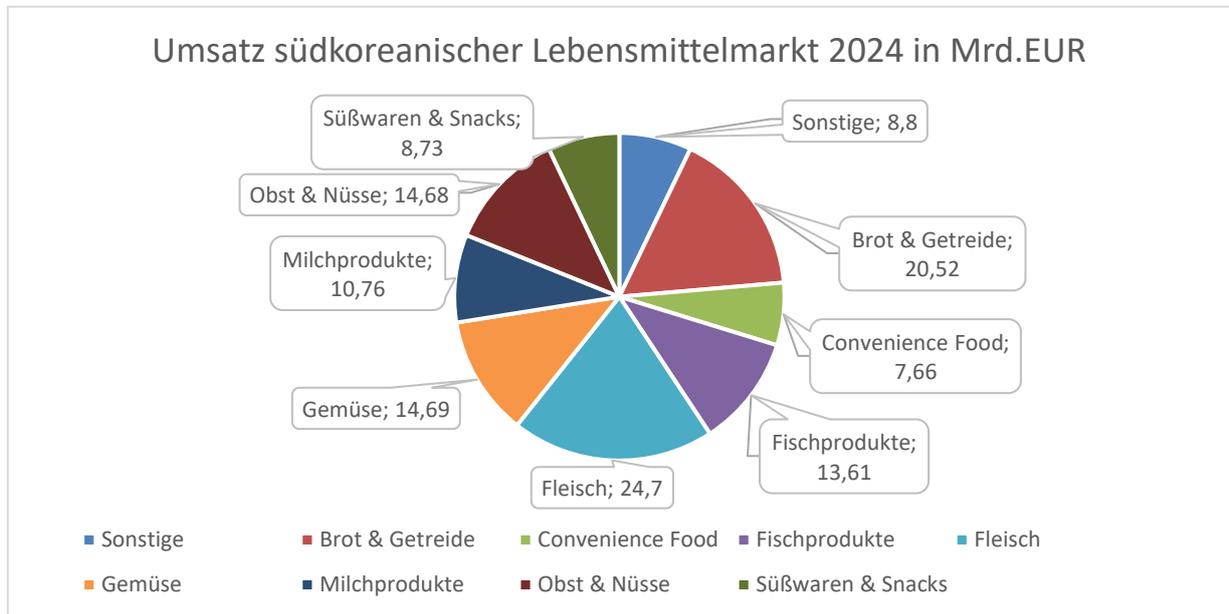


Abbildung 9: Umsatz südkoreanischer Lebensmittelmarkt (in Mrd. EUR) im Jahr 2024

Quelle: Statista Market Insights (2024)¹⁴²

¹⁴¹ Statista Market Insights (2024): Lebensmittel – Südkorea, <https://de.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 24.10.2024

¹⁴² Ebenda.

9. Die Süßwarenindustrie

9.1 Einführung in den Markt

Der südkoreanische Markt für Süßwaren erreicht im Jahr 2024 einen Umsatz von 4,86 Mrd. EUR. Bis 2029 wird ein Marktvolumen von 5,75 Mrd. EUR prognostiziert, was einem durchschnittlichen jährlichen Umsatzwachstum von 3,42 % entspricht. Pro Kopf wird im Jahr 2024 in diesem Markt ein Umsatz von etwa 93,85 EUR erzielt. Das mengenmäßige Marktvolumen im Bereich Süßwaren wird bis 2029 voraussichtlich 598 Mio. kg betragen. Für das Jahr 2025 wird ein Absatzwachstum von 1,2 % erwartet. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch in diesem Segment liegt im Jahr 2024 voraussichtlich bei 11,13 kg, was auf die hohe Nachfrage nach Süßwaren in Südkorea hinweist.¹⁴³

Der Süßwarenmarkt in Südkorea teilt sich in vier Hauptelemente auf: Kuchen und Backwaren, Schokolade, Speiseeis und Zuckerwaren. Kuchen und Backwaren erwirtschaften im Jahr 2024 einen geschätzten Umsatz von 1,87 Mrd. EUR. Damit ist dies die meistverkaufte Produktkategorie. Auf dem zweiten Platz liegt Speiseeis mit erzielten 1,78 Mrd. EUR, gefolgt von Zuckerwaren (0,68 Mrd. EUR) und Schokolade (0,56 Mrd. EUR). Innerhalb des Landes ist der Markt regional differenziert, wobei der Großraum Seoul als wachstumsstärkster Markt gilt. Dieses Wachstum ist auf steigende Verkaufszahlen und eine wachsende Nachfrage nach Süßwaren zurückzuführen. Vor allem in urbanen Gebieten, die von großen Unternehmen dominiert werden, wächst der Markt aufgrund der zunehmenden Urbanisierung und des besseren Zugangs zu neuen Produkten. Die größte Zielgruppe des südkoreanischen Süßwarenmarkts besteht aus Kindern und jungen Erwachsenen.¹⁴⁴

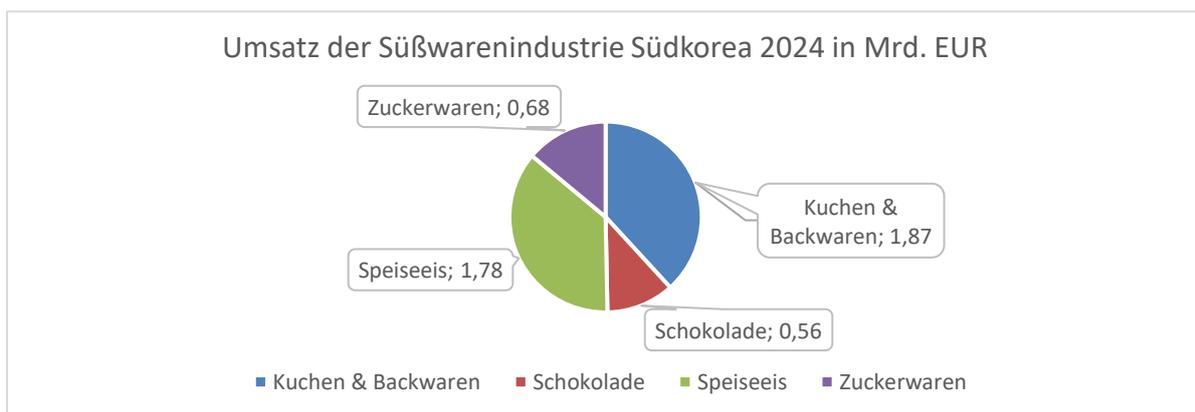


Abbildung 10: Umsatz (in Mrd. EUR) der Süßwarenindustrie, im Jahr 2024

Quelle: Statista Market insights¹⁴⁵

¹⁴³ Statista Market Insights (2024): Süßwaren & Nachtische – Südkorea, <https://de.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 24.10.2024

¹⁴⁴ Ebenda.

¹⁴⁵ Statista (2024): Süßwaren & Nachtische – Südkorea, <https://de.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 28.10.2024

In Südkorea stehen dem Wachstum des Süßwarenmarktes ebenfalls einige Herausforderungen gegenüber. Der Konsum von Süßwaren ist mit gesundheitlichen Risiken wie Zahnproblemen und Fettleibigkeit verbunden, insbesondere bei Kindern. Ein hoher Konsum von Süßwaren trägt dabei maßgeblich zu einer ungesunden Gewichtszunahme bei. Allerdings fördert das steigende Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung die Entwicklung neuer Produkte, die speziell auf diese Bedenken reagieren. Immer mehr zuckerfreie und kalorienreduzierte Süßwaren kommen auf den Markt, um den Bedürfnissen gesundheitsbewusster Konsumenten gerecht zu werden. Diese Produkte erfüllen zunehmend auch Anforderungen an Bio-, vegane und gentechnikfreie Zutaten.

Zu den bevorzugten Verkaufskanälen zählen Supermärkte und Convenience Stores, gefolgt von Discontnern und E-Commerce, da Verbraucher hier eine breite Produktpalette finden und von Preisaktionen profitieren. Rund 9 % der Süßwaren werden online gekauft. Diese Produktkategorie weist einen Online-Bestellanteil auf, der leicht über dem allgemeinen Anteil der Online-Bestellungen für Lebensmittel in Südkorea liegt. Mit dem wachsenden Online-Markt und der Zunahme von Lieferservices wird erwartet, dass der Anteil der online gekauften Süßwaren bis 2028 auf bis zu 12 % steigt. Die größten Online-Plattformen in Südkorea sind derzeit Coupang und G-market, die auch zum digitalen Bestellen von Süßwaren und Knabberartikel verwendet werden.¹⁴⁶

9.2 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

Im Jahr 2022 exportierte Südkorea Zuckerwaren im Wert von 104 Mio. USD und belegte damit den 33. Platz unter den größten Zuckerwaren-Exporteuren weltweit. Im selben Jahr rangierten Zuckerwaren auf Platz 370 der am meisten exportierten Produkte Südkoreas. Die wichtigsten Zielländer für südkoreanische Zuckerwaren-Exporte waren Japan (61,2 Mio. USD), China (17,3 Mio. USD), Vietnam (5,96 Mio. USD), die Vereinigten Staaten (4,67 Mio. USD) und Australien (3,52 Mio. USD). Zwischen 2021 und 2022 wuchsen die Exporte nach Japan (+10 Mio. USD), in die USA (+827.000 USD) und nach Vietnam (+797.000 USD) am schnellsten.¹⁴⁷

Auf der Importseite lag der Wert der Importe von Süßwaren Südkoreas im Jahr 2022 bei 201 Mio. USD, womit das Land der 14. größte Importeur von Zuckerwaren weltweit war. Zuckerwaren standen im selben Jahr auf Platz 357 der meistimportierten Produkte Südkoreas. Die wichtigsten Herkunftsländer für Importe von Süßwaren nach Südkorea waren China (55,2 Mio. USD), Deutschland (42 Mio. USD), die Türkei (13,3 Mio. USD), Spanien (11,6 Mio. USD) und die USA (11,3 Mio. USD). Die Importe aus China (+10,4 Mio. USD),

¹⁴⁶ Statista (2024): Süßwaren & Snacks – Südkorea, <https://de.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 28.10.2024

¹⁴⁷ OEC (2024): Confectionery sugar in South Korea, <https://oec.world/en>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

Deutschland (+6,69 Mio. USD) und Japan (+3,07 Mio. USD) verzeichneten dabei das schnellste Wachstum zwischen 2021 und 2022.¹⁴⁸

Eine wichtige Süßwarenkategorie im Export Südkoreas war im Jahr 2022 Schokolade. Sie wurde im Wert von 68,4 Mio. USD exportiert. Damit belegte Südkorea den 47. Platz unter den größten Schokoladen-Exporteuren weltweit. Im selben Jahr war Schokolade das 434. meistexportierte Produkt Südkoreas. Die Hauptabnehmerländer für südkoreanische Schokolade waren Japan (42 Mio. USD), China (10,1 Mio. USD), Australien (2,93 Mio. USD), Vietnam (1,85 Mio. USD) und die Philippinen (1,68 Mio. USD). Zwischen 2021 und 2022 wuchsen die Exporte nach Japan (+6,73 Mio. USD), Vietnam (+524.000 USD) und Thailand (+464.000 USD) am stärksten.¹⁴⁹

Auf der Importseite lag der Wert der Schokoladen-Importe Südkoreas im Jahr 2022 bei 306 Mio. USD, wodurch das Land der 28. größte Schokoladen-Importeur weltweit war. Schokolade stand im selben Jahr auf Platz 268 der meistimportierten Produkte Südkoreas. Die wichtigsten Herkunftsländer für Schokoladen-Importe nach Südkorea waren die USA (71,1 Mio. USD), China (35,4 Mio. USD), Malaysia (31,4 Mio. USD), Belgien (28,7 Mio. USD) und Singapur (28,5 Mio. USD). Die Importe aus Malaysia (+6,48 Mio. USD), China (+5,77 Mio. USD) und Singapur (+2,58 Mio. USD) verzeichneten dabei das schnellste Wachstum zwischen 2021 und 2022.¹⁵⁰

9.3 Marktkonzentration und Porträts einzelner Hersteller

Die südkoreanische Süßwaren- und Lebensmittelindustrie wird von mehreren bedeutenden Unternehmen geprägt, die jeweils durch spezifische Produktangebote und Marktstrategien hervorstechen.

Lotte Wellfood Co, Ltd., ehemals bekannt als Lotte Confectionery, ist ein führendes Unternehmen im Bereich Süßwaren und Lebensmittel in Südkorea. Das Unternehmen bietet eine breite Palette von Produkten an, darunter Kaugummis, Schokolade, Kekse, Knabberartikel, Speiseeis, Fleisch- und Milchprodukte. Bekannte Marken sind „Pepero“ (Schokoladenstäbchen) und „Ghana Chocolate“ (dunkle Schokolade). Im Jahr 2022 erzielte Lotte Wellfood Co, Ltd. einen Umsatz von ca. 3,5 Mrd. USD.¹⁵¹

Crown Confectionery Co., Ltd., gegründet 1947, ist bekannt für seine Kekse, Cracker und Süßigkeiten. Das Unternehmen bietet Produkte wie „Sando“ (Keks-Sandwiches) und

¹⁴⁸ OEC (2024): Confectionery sugar in South Korea, <https://oec.world/en>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁴⁹ Ebenda.

¹⁵⁰ OEC (2024): Chocolate in South Korea, <https://oec.world/en>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁵¹ Kore JoongAng Daily (2024): Beyond ramyeon: Korean snack makers brace for a global craze, <https://koreajoongangdaily.joins.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

„Couque D’asse“ (Butterkekse) an. Durch expandierende Übernahmen von Konkurrenten am Markt hat Crown Confectionery Co., Ltd. seine Marktposition weiter gestärkt. Aktuelle Umsatzdaten sind begrenzt verfügbar, jedoch ist Crown ein bedeutender Akteur auf dem südkoreanischen Süßwarenmarkt.¹⁵²

Haitai Confectionery Co., Ltd., gegründet 1945, ist eines der ältesten Süßwarenunternehmen Südkoreas. Es produziert eine Vielzahl von Produkten wie Kekse, Süßigkeiten, Kaugummis und Speiseeis. Bekannte Produkte sind „Oh! Yes“ (Schokoladenkuchen) und „Honey Butter Chip“ (Kartoffelchips). Nach der Übernahme durch die Crown-Gruppe im Jahr 2005 hat Haitai Confectionery Co., Ltd. seine Position in der Branche weiter gestärkt. Das Unternehmen erzielt einen Jahresumsatz von etwa 600 Mio. USD.¹⁵³

Ein weiteres wichtiges Unternehmen ist die Orion Holding Corporation, die bekannt für Produkte wie „Choco Pie“ (Schokoladenkuchen mit Marshmallow-Füllung), „Turtle Chips“ (Maispuffbälle) und „Market O“ (Premium-Knabberartikeln) ist. Das Unternehmen hat seine Präsenz international ausgebaut, insbesondere in China, Vietnam und Russland. Im Jahr 2022 erzielte die Orion Holding Corporation einen Gesamtumsatz von ca. 2,2 Mrd. USD, wobei 63,7 % des Umsatzes aus dem Ausland stammten.¹⁵⁴

Nongshim Co., Ltd. ist vor allem für seine Instantnudeln bekannt, insbesondere „Shin Ramyun“, und hat sich als führender Hersteller von Knabberartikeln und Getränken etabliert. Das Unternehmen bietet auch Chips, Kekse und Getränke an. Im Jahr 2022 erzielte Nongshim Co., Ltd. einen Umsatz von ca. 2,1 Mrd. USD.¹⁵⁵

Diese Unternehmen spielen als inländische Unternehmen eine entscheidende Rolle in der südkoreanischen Süßwaren- und Lebensmittelindustrie und tragen maßgeblich zur Vielfalt und Innovation des Marktes bei.

Auf dem südkoreanischen Süßwarenmarkt sind mehrere ausländische Unternehmen aktiv, die durch ihre internationalen Marken eine bedeutende Rolle spielen. Diese Firmen haben sich erfolgreich etabliert und bieten den Verbrauchern eine breite Palette an beliebten Produkten. Es folgt eine Darstellung der wichtigsten Akteure:

Mars Incorporated, ein führender US-amerikanischer Konzern, ist weltweit für seine bekannten Süßwarenmarken bekannt. Auch in Südkorea sind Produkte wie M&M’s, Snickers,

¹⁵² Mergr (2024): CROWNHAITAI Acquires Haitai, <https://mergr.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁵³ EMIS (2024): Haitai Confectionery Co., Ltd. (South Korea), www.emis.com, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁵⁴ Kore JoongAng Daily (2024): Beyond ramyeon: Korean snack makers brace for a global craze, <https://koreajoongangdaily.joins.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁵⁵ Ebenda.

Twix und Skittles in zahlreichen Einzelhandelsgeschäften und Supermärkten erhältlich. Diese Marken erfreuen sich großer Beliebtheit, und obwohl spezifische Umsatzzahlen für den südkoreanischen Markt nicht bekannt sind, trägt die Präsenz von Mars Incorporated, hier zu dessen globalem Erfolg bei, der sich im Jahr 2022 auf rund 45 Mrd. USD belief.¹⁵⁶

Ein weiterer wichtiger Akteur ist Ferrero International S.A. aus Italien, bekannt für seine hochgeschätzten Produkte wie Ferrero Rocher, Kinder Schokolade und Nutella. Diese Produkte sind in Südkorea weit verbreitet und werden sowohl in Supermärkten als auch in Fachgeschäften angeboten. Der Erfolg von Ferrero in Südkorea spiegelt sich im weltweiten Umsatz wider, der im Geschäftsjahr 2021/2022 rund 12,7 Mrd. EUR betrug.¹⁵⁷

Auch Mondelēz International, Inc., ein großer US-amerikanischer Lebensmittelkonzern, hat sich auf dem südkoreanischen Markt etabliert. Mit Produkten wie Oreo-Keks, Toblerone-Schokolade und Ritz-Crackern spricht Mondelēz International, Inc. eine breite Zielgruppe an, und die Verfügbarkeit dieser Produkte in Einzelhandelsketten verstärkt die Marktpräsenz des Unternehmens. Im Jahr 2022 erzielte Mondelēz International, Inc. weltweit einen Umsatz von etwa 31,5 Mrd. USD.¹⁵⁸

Ein weiterer globaler Akteur, der Schweizer Konzern Nestlé S.A, ist mit beliebten Marken wie KitKat, Smarties und After Eight auf dem südkoreanischen Markt vertreten. Diese Produkte sind in Supermärkten und Convenience Stores erhältlich und tragen zur Beliebtheit der Marke bei. Der weltweite Umsatz von Nestlé S.A lag 2022 bei rund 106,32 Mrd. USD und verdeutlicht die starke Marktposition des Unternehmens.¹⁵⁹

Schließlich hat auch Hershey's Company aus den USA eine starke Präsenz in Südkorea. Produkte wie Hershey's-Company-Schokoladentafeln, Kisses und Reese's Peanut Butter Cups sind in zahlreichen Geschäften verfügbar und erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Der globale Umsatz von Hershey's Company betrug im Jahr 2022 etwa 10,4 Mrd. USD, und die Marke wächst auch auf dem südkoreanischen Markt.¹⁶⁰

Diese internationalen Unternehmen haben es geschafft, durch ihre bekannten Marken und ihre hohe Qualität die südkoreanischen Verbraucher zu überzeugen.

¹⁵⁶ Kurier (2024): Mars Schokoladenfabrik in Viersen feiert 45 Jahre Erfolgsgeschichte und kündigt hohe Investitionen an www.kurierverlag.de, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁵⁷ Ferrero (2024): Ferrero Group reports consolidated financial statements for the 2022/2023 financial year, www.ferrero.com, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁵⁸ Mondelēz International (2024): AMES, www.Mondelēzinternational.com, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁵⁹ Nestlé (2024): Snacks und Süßigkeiten, <https://www.nestle.com.cn/brands/confectionery-a>, zuletzt aufgerufen am 15.10.2024

¹⁶⁰ Bavarian Value (2024): The Hershey Company, <https://bavarian-value.de>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

9.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbrauchsprodukten

Der südkoreanische Süßwarenmarkt bietet ausländischen Herstellern, einschließlich deutscher Produzenten, erhebliche Wachstumschancen. Mit einer prognostizierten jährlichen Wachstumsrate von 3,42 % im Zeitraum 2024 – 2029 wird ein Marktvolumen von 5,75 Mrd. EUR bis 2029 erwartet.¹⁶¹

Obwohl der Pro-Kopf-Umsatz im südkoreanischen Süßwarenmarkt niedriger ist als in Deutschland, zeigt der Markt ein stetiges Wachstum. Die steigende Nachfrage nach Premiumprodukten und internationalen Marken, insbesondere im Schokoladensegment, ist besonders ausgeprägt. Desserts und Backwaren bilden die größte Kategorie im südkoreanischen Süßwarenmarkt und sind entsprechend von großer Relevanz. Ebenso erfreuen sich Zuckerwaren einer hohen Beliebtheit und zählen zu den besonders nachgefragten Produkten, was auch im Import und Export von Zuckerwaren deutlich wird. Der Schokoladenmarkt in Südkorea wächst stetig und bietet deutschen Unternehmen, insbesondere mit innovativen Qualitätsprodukten, gute Expansionsmöglichkeiten. Diese Marktsituation bietet deutschen Anbietern in diesen Segmenten vielfältige Chancen zur Marktpenetration.¹⁶²

Ein weiterer Faktor, der deutschen Herstellern im südkoreanischen Markt zugutekommt, ist das wachsende Interesse an gesünderen Alternativen. Produkte wie zuckerfreie, Bio-, vegane und gentechnikfreie Süßwaren gewinnen zunehmend an Bedeutung. Deutsche Hersteller, die bereits über solche Produktlinien verfügen, sind gut positioniert, um das wachsende Bedürfnis der südkoreanischen Verbraucher nach gesünderen Optionen zu bedienen.¹⁶³

Ein wichtiger Aspekt für den Markterfolg ist die geschmackliche Anpassung der Produkte an die südkoreanischen Verbraucherpräferenzen. Die Vorlieben der koreanischen Konsumenten unterscheiden sich deutlich von denen der deutschen: Während in Südkorea leichtere und weniger süße Produkte bevorzugt werden, ist der deutsche Markt oft von intensiveren und süßeren Geschmacksrichtungen geprägt. Deutsche Hersteller müssen daher ihre Rezepturen und ihre Produktgestaltung an diese geschmacklichen Präferenzen anpassen, um in Südkorea erfolgreich zu sein.

Obwohl der Markt in Südkorea stark von inländischen Konzernen wie Lotte Wellfood Co., Ltd., Haitai Confectionery Co., Ltd. und Crown Confectionery Co., Ltd. dominiert wird, bieten sich internationalen Herstellern Nischenmöglichkeiten, insbesondere im Bereich gesunder und innovativer Süßwaren und im Premiumsegment. Deutsche

¹⁶¹ Statista (2024): Süßwaren & Nachtische – Südkorea, <https://de.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 28.10.2024

¹⁶² OEC (2024): Confectionery sugar in South Korea, <https://oec.world/en>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁶³ Statista (2024): Süßwaren & Nachtische – Südkorea, <https://de.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 28.10.2024

Unternehmen können sich durch ihre hohen Qualitätsstandards und durch gezielte Markenstrategien in diesen Nischen positionieren und Marktanteile gewinnen. Der wachsende E-Commerce-Markt in Südkorea kann hierbei eine entscheidende Erleichterung des Markteintrittes bieten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der südkoreanische Süßwarenmarkt trotz eines intensiven Wettbewerbsumfelds erhebliche Wachstumschancen für deutsche Unternehmen bietet. Mit einem klaren Fokus auf gesunde Alternativen, innovative Produktentwicklungen und geschmackliche Anpassungen können deutsche Hersteller ihre Präsenz auf diesem vielversprechenden Markt erfolgreich ausbauen und vom steigenden Konsum profitieren.

10. Die Knabberartikelindustrie

10.1. Einführung in den Markt

Der südkoreanische Knabberartikelmarkt zeigt ein bemerkenswertes Wachstum und ist ein bedeutender Teil des Lebensmittelsektors des Landes. Im Jahr 2024 wird der Gesamtumsatz für Knabberartikel, einschließlich verarbeiteter Früchte und Nüsse, auf rund 3,88 Mrd. EUR geschätzt. Prognosen zufolge soll das Marktvolumen bis 2029 auf 5,48 Mrd. EUR ansteigen, was einer jährlichen Wachstumsrate von 7,1 % entspricht.¹⁶⁴ Im Jahr 2024 wird ein Pro-Kopf-Umsatz von etwa 29,23 EUR erwartet, was auf eine solide Nachfrage hinweist. Das mengenmäßige Marktvolumen für Knabberartikel wird laut Prognosen im Jahr 2029 bei rund 118,90 Mio. kg liegen. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch im Bereich Knabberartikel wird im Jahr 2024 voraussichtlich bei 1,95 kg liegen, was die zunehmende Bedeutung von Knabberartikel im Alltag der südkoreanischen Bevölkerung verdeutlicht.¹⁶⁵

Herzhafte Knabberartikel dominieren den südkoreanischen Knabberartikelmarkt und machen 67 % des Umsatzes in diesem Segment aus.¹⁶⁶ Innerhalb des Segments nimmt die Kategorie der Kartoffelchips eine führende Position ein, mit einem Umsatz von rund 1,22 Mrd. EUR im Jahr 2024 und einer jährlichen Wachstumsrate von 8,4 % bis zum Jahr 2029. Auch Reis- und Maisknabberartikel erfreuen sich wachsender Beliebtheit.¹⁶⁷ Reisbasierte Knabberartikel profitieren von der kulturellen Bedeutung des Reises und verzeichnen ein Umsatzwachstum von etwa 6,0 % jährlich, was auf ihre zunehmende Akzeptanz im Markt hindeutet. Maisknabberartikel, bekannt für ihre würzigen Geschmacksvarianten und ihren gesunden Ruf, wachsen jährlich um 4,0 %, da sie dem Trend zu natürlichen und weniger verarbeiteten Lebensmitteln entsprechen.¹⁶⁸

Neben klassischen Knabberartikel sind auch regional inspirierte Snackvarianten stark vertreten, wie gewürzte Seealgenblätter, Fischchips sowie Fleisch- und Garnelenknabberartikel. Diese Produkte sprechen die Vorlieben für herzhafte und originelle Aromen an und erfreuen sich vor allem in ländlicheren Regionen großer Beliebtheit und eines wachsenden Absatzes.¹⁶⁹

Einige Produktkategorien, wie Fruchtknabberartikel und bestimmte Müsliriegel, verzeichnen hingegen einen Absatzrückgang aufgrund von Preisanstiegen, während andere Riegeltypen durch den gestiegenen Mobilitätsbedarf weiterhin an Popularität gewinnen. Grundsätzlich

¹⁶⁴ Statista (2024): Snack Food, <https://de.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁶⁵ Statista (2024): Knabberartikel Südkorea, <https://de.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁶⁶ Euromonitor (2024): Snacks in South Korea, www.euromonitor.com, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁶⁷ Statista (2024): Kartoffelchips – Südkorea, <https://de.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁶⁸ Statista (2024): Reis Südkorea, <https://de.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024; Euromonitor (2024): Snack in South Korea, www.euromonitor.com, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁶⁹ Ebenda.

greifen südkoreanische Verbraucher zunehmend zu gesünderen Alternativen wie zuckerfreien, veganen oder biozertifizierten Knabberartikel, was den Trend zu natürlichen Zutaten und Produkten mit reduziertem Zucker- und Fettgehalt widerspiegelt. Die Nachfrage nach innovativen und vielfältigen Geschmackserlebnissen spielt eine zentrale Rolle im Knabberartikelmarkt. Über 88 % der Verbraucher geben an, dass der Geschmack ein entscheidendes Kriterium bei ihrer Snackwahl ist.¹⁷⁰ Hersteller entwickeln weltweit neue, interessante Geschmacksrichtungen, um die wachsende Nachfrage nach innovativen Produkten zu bedienen.¹⁷¹

10.2 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

Für die Kategorie „Knabberartikel“ sind nur wenige Daten über den Import und Export zugänglich, weshalb exemplarisch die Warengruppen „zubereitete Kartoffeln (ausgenommen gefrorene oder in Essig eingelegte)“ und „verarbeitete Früchte und Nüsse“ betrachtet werden. Im Jahr 2022 exportierte Südkorea zubereitete Kartoffelprodukte (ohne gefrorene oder in Essig eingelegte Varianten) im Wert von 7,35 Mio. USD und belegte damit den 41. Platz unter den Exporteuren dieser Kategorie weltweit. Diese Produkte standen auf Platz 1.926 der südkoreanischen Exportgüter. Hauptabnehmer waren Japan (2,06 Mio. USD), die USA (1,76 Mio. USD), Taiwan (1,62 Mio. USD), Hongkong (494.000 USD) und China (410.000 USD). Zwar kann nicht genau festgestellt werden, welcher Anteil dieser Exporte für die Herstellung von Kartoffelchips bestimmt ist, jedoch stellen diese ein bedeutendes Endprodukt dar, das in vielen der genannten Märkte nachgefragt wird.¹⁷²

Auch bei den Importen, die 2022 einen Gesamtwert von 10,1 Mio. USD erreichten, ist Südkorea ein bedeutender Abnehmer zubereiteter Kartoffelprodukte. Die Importe stammen hauptsächlich aus den USA (4,29 Mio. USD), Spanien (2,47 Mio. USD), Italien (1,27 Mio. USD), China (483.000 USD) und Taiwan (377.000 USD). Die genaue Verwendung dieser Importe für Kartoffelchips lässt sich zwar schwer bestimmen, dennoch sind Chips in Südkorea ein beliebtes Produkt und könnten einen großen Teil des Bedarfs an zubereiteten Kartoffelprodukten ausmachen.¹⁷³

Im Jahr 2022 exportierte Südkorea verarbeitete Früchte und Nüsse im Wert von 856 Mio. USD und belegte damit den 8. Platz unter den weltweit größten Exporteuren dieser Kategorie. Diese Produkte waren das 115. meistexportierte Gut des Landes. Die Hauptabnehmer waren die USA (205 Mio. USD), Japan (156 Mio. USD), China (134 Mio. USD), Thailand (47,5 Mio. USD) und Russland (43,3 Mio. USD). Zwischen 2021 und

¹⁷⁰ Statista (2024): Reis Südkorea, <https://de.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024; Euromonitor (2024): Snack in South Korea, www.euromonitor.com, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁷¹ Ebenda.

¹⁷² OEC (2024): Prepared Potatoes, <https://oec.world>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁷³ Ebenda.

2022 verzeichneten die Exporte in neue Märkte wie Indonesien (+7,87 Mio. USD), Kanada (+6,86 Mio. USD) und Australien (+3,87 Mio. USD) das schnellste Wachstum.¹⁷⁴

Auf der Importseite verzeichnete Südkorea 2022 Importe verarbeiteter Früchte und Nüsse im Wert von 454 Mio. USD und wurde damit der neuntgrößte Importeur weltweit in dieser Kategorie. Diese Produkte rangierten im selben Jahr auf Platz 205 der meistimportierten Waren Südkoreas. Die wichtigsten Herkunftsländer waren China (138 Mio. USD), Vietnam (82,5 Mio. USD), die USA (70,7 Mio. USD), die Philippinen (35 Mio. USD) und Indonesien (30,5 Mio. USD). Die am schnellsten wachsenden Importmärkte zwischen 2021 und 2022 waren Vietnam (+13,5 Mio. USD), Indonesien (+13,2 Mio. USD) und Myanmar (+7,71 Mio. USD).¹⁷⁵

10.3 Marktkonzentration und Porträts einzelner Hersteller

Der südkoreanische Markt für Kartoffelchips, Reis- und Maischips sowie andere Knabberartikel wird von einigen großen Unternehmen dominiert, die durch ihre Umsätze, Marktanteile und bekannten Produkte herausragen.

Lotte Wellfood Co., Ltd. ist, wie bereits erwähnt, eines der führenden Unternehmen im Süßwaren- und Snack-Food-Segment in Südkorea. Mit einem bedeutenden Marktanteil im Segment der Kartoffelchips ist Lotte Wellfood Co., Ltd insbesondere für seine Produkte wie „Kkokkalcorn“ (Mais-Snack) und „Saeukkang“ (Shrimp-Chips) bekannt.¹⁷⁶ Auch das oben bereits beschriebene Unternehmen Orion Holding Corporation ist ein führender Akteur im Knabberartikelmarkt. Zu seinen populärsten Produkten gehören „Choco Pie“ (Schokoladenkuchen), „O! Karto“ (Kartoffelchips) und „Marine Boy“ (fischförmige Cracker).¹⁷⁷ Ein Unternehmen mit starker Präsenz ist auch Nongshim Co., Ltd., das für Produkte wie „Shrimp Crackers“ (Garnelenchips), „Onion Rings“ (Zwiebelringe) und „Potato Chips“ bekannt ist;¹⁷⁸ zudem das bereits vorgestellte Unternehmen Haitai Confectionery & Foods mit seinen beliebtesten Produkten, zu den „Honey Butter Chips“ (Honig-Butter-Kartoffelchips) und „Matdongsan“ (Erdnuss-Snack) zählen.¹⁷⁹

Auf dem südkoreanischen Markt sind mehrere internationale Lebensmittelunternehmen im Bereich Kartoffelchips und ähnlicher Snackprodukte aktiv.

PepsiCo, Inc. bietet mit seinen bekannten Marken Lay's, Doritos und Cheetos eine breite Auswahl an Kartoffel- und Käseknabberartikel, die auch in Südkorea sehr beliebt sind.

¹⁷⁴ OEC (2024): Processed Fruits and Nuts in South Korea, <https://oec.world>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁷⁵ Ebenda.

¹⁷⁶ Marketscreener (2024): Lotte Corporation, <https://de.marketscreener.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁷⁷ Orion (2024): Orion Group Interim Report January–September 2023, <https://www.orion.fj>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁷⁸ Companiesmarketcap (2024): Nongshim, <https://companiesmarketcap.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁷⁹ Marketscreener (2024): Haitai Confectionery & Foods Co., <https://de.marketscreener.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

PepsiCo, Inc. erzielte 2023 einen globalen Umsatz von etwa 86 Mrd. EUR, jedoch sind spezifische Umsatzzahlen für den südkoreanischen Markt nicht verfügbar.¹⁸⁰

Ein weiteres großes Unternehmen auf dem südkoreanischen Knabberartikelmarkt ist Mondelēz International, Inc., das insbesondere mit seinen Marken Ritz und TUC vertreten ist. Beide Marken bieten eine Auswahl an Crackern und Chips, die gut in den südkoreanischen Markt passen. Mondelēz International, Inc. verzeichnete 2023 weltweit einen Umsatz von etwa 28 Mrd. EUR, wobei auch hier keine spezifischen Angaben für den südkoreanischen Markt vorliegen.¹⁸¹

Mars Incorporated, welches die Marke Pringles übernahm, spielt ebenfalls eine wichtige Rolle im Knabberartikelsegment in Südkorea. Pringles bietet eine breite Auswahl an Kartoffelchips in verschiedenen Geschmacksrichtungen, die dort weit verbreitet sind.¹⁸²

Obwohl detaillierte Umsatzzahlen für den südkoreanischen Markt fehlen, tragen diese internationalen Unternehmen mit ihren vielfältigen Produktpaletten erheblich zur Auswahl an Knabberartikel in Südkorea bei und bedienen die Nachfrage nach beliebten Kartoffel- und Käseknabberartikel.

10.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten

Der südkoreanische Knabberartikelmarkt bietet vielfältige Chancen für deutsche Hersteller von Konsumgütern. Der Markt erfährt ein enormes jährliches Wachstum von prognostizierten 7,1 % bis 2029, was Raum für neue Produkte und Hersteller lässt. Auch innerhalb der einzelnen Produktkategorien bestehen große Wachstumschancen, die genutzt werden können. Insbesondere durch den wachsenden E-Commerce-Sektor könnte hier eine weitere Konsumsteigerung erzielt werden. Südkorea gehört zu den dynamischsten Online-Märkten weltweit, was es deutschen Unternehmen erleichtert, eine breitere Zielgruppe direkt über digitale Plattformen anzusprechen. Der Online-Handel eröffnet zudem die Möglichkeit, Produkte mit vergleichsweise niedrigen Einstiegskosten zu vertreiben.¹⁸³

Die sozialen Medien spielen in Südkorea eine bedeutende Rolle und sollten in der Vermarktung deutscher Produkte unbedingt berücksichtigt werden. Besonders erfolgversprechend sind kreative Kampagnen, die gezielt einen Online-Hype auslösen, z. B. durch eine Food Challenge oder eine Zusammenarbeit mit prominenten koreanischen Influencern oder Stars. Durch solche Kooperationen lassen sich Marken und Produkte rasch

¹⁸⁰ Companiesmarketcap (2024): Pepsico, <https://companiesmarketcap.com/de/pepsico/umsatz/>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁸¹ Mondelēz (2024): Mondelēz International Reports Q4 and FY 2023 Results <https://ir.Mondelēzinternational.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁸² Statista (2024): Nettoumsatz von Kellanova (ehemals: Kellogg Company) in den Jahren 2004 bis 2023 <https://de.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁸³ GTAI (2024): Westlicher Lebensstil bietet Chancen für deutsche Nahrungsmittel, <https://www.gtai.de/de/trade/suedkorea/branchen/westlicher-lebensstil-bietet-chancen-fuer-deutsche-nahrungsmittel>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

viral verbreiten, die somit bei einer breiten Zielgruppe an Bekanntheit und Beliebtheit gewinnen. Der Einsatz interaktiver Inhalte kann das Engagement der Kunden fördern und Marken langfristig stärken.

Ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein unter südkoreanischen Verbrauchern führt zu einer steigenden Nachfrage nach gesunden Knabberartikeln und natürlichen Zutaten. Deutsche Produkte könnten hier punkten, indem sie mit hoher Qualität und transparenter Herkunft werben, die oft mit deutschen Marken in Verbindung gebracht werden. Deutsche Hersteller könnten etwa Produkte mit weniger Zucker, weniger Fett oder natürlichen Inhaltsstoffen wie Vollkorn oder Nüssen lancieren, um dem Bedürfnis der Verbraucher nach gesünderen Alternativen gerecht zu werden.¹⁸⁴

Auch das Design spielt eine entscheidende Rolle im südkoreanischen Markt, wo Verpackungen oft auffällig und ansprechend gestaltet sind, um die Aufmerksamkeit der Käufer zu gewinnen. Deutsche Marken sollten modernes Design und klare Produktvorteile nutzen, um Käufer anzusprechen und Vertrauen zu schaffen.¹⁸⁵

Zu den weiteren wichtigen Voraussetzungen zählen ein gutes Verständnis der südkoreanischen Geschmacksvorlieben sowie ein flexibler Ansatz für Marketingkampagnen. Anpassungen an lokale Geschmacksrichtungen, etwa süß-scharfe oder umami-basierte Aromen, können eine Brücke zwischen deutschen Produkten und den kulinarischen Vorlieben Südkoreas schlagen und die Akzeptanz der Verbraucher erhöhen. Auch durch saisonale oder limitierte Editionen können die Exklusivität und die Attraktivität deutscher Knabberartikel verstärkt werden, da Südkorea für seine Vorliebe für limitierte, wechselnde Produkte bekannt ist.¹⁸⁶

Zusammengefasst bietet der südkoreanische Markt vielversprechende Chancen für deutsche Hersteller im Knabberartikelsegment. Durch gezieltes Online-Marketing, Anpassungen an lokale Design- und Geschmacksvorlieben sowie die Betonung deutscher Qualitätsstandards können deutsche Unternehmen erfolgreich auf diesem wachsenden und dynamischen Markt Fuß fassen.

¹⁸⁴ Euromonitor (2024): Snack in South Korea, www.euromonitor.com, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁸⁵ Bp-creality(2024):Storecheck Südkorea – Tradition und Moderne in einem wahrlich faszinierenden Land, <https://bp-creality.de/neuigkeiten/storecheck-suedkorea-tradition-und-moderne-in-einem-wahrlich-faszinierenden-land/>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁸⁶ Euromonitor (2024): Snack in South Korea, www.euromonitor.com, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

11. Der Speiseeismarkt

11.1 Einführung in den Markt

Der südkoreanische Speiseeismarkt umfasst verschiedene Segmente, darunter handwerklich hergestelltes Speiseeis (sowohl milch- als auch wasserbasiert), Impulseis (darunter Einzelportionen wie Eisbecher, verpackte Eiswaffeln, Sandwiches und schokoladenüberzogenes Eis) sowie Speiseeis für den häuslichen Verzehr (etwa Mehrportions-Eisbehälter und Eistorten).

Der südkoreanische Speiseeismarkt steht vor erheblichen Herausforderungen, die hauptsächlich durch demografische Veränderungen hervorgerufen werden. Traditionell zählen Kinder und junge Erwachsene zu den Hauptkonsumenten von Speiseeis. In Südkorea ist jedoch der Anteil dieser Bevölkerungsgruppen im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung sehr gering. Die Geburtenrate des Landes ist rückläufig und eine der niedrigsten weltweit, was zu einer kontinuierlichen Alterung der Bevölkerung führt.¹⁸⁷

Diese demografischen Trends haben direkte Auswirkungen auf den Speiseeismarkt. Mit einer schrumpfenden Zahl potenzieller junger Konsumenten sinkt die Nachfrage nach Speiseeisprodukten. Zudem hat das veränderte Konsumverhalten der älteren Bevölkerung Einfluss auf den Markt. Ältere Menschen legen vermehrt Wert auf gesunde Ernährung und reduzieren den Konsum von zuckerhaltigen Produkten wie Speiseeis. Dieser Trend verstärkt den Rückgang der Nachfrage zusätzlich. Um dennoch Absatz zu generieren, setzen Hersteller verstärkt auf Preisnachlässe und Sonderangebote. Aktionen wie „Kaufe eins, erhalte eins gratis“ sind gängige Marketingstrategien, um den Verkauf anzukurbeln.¹⁸⁸

Im Jahr 2022 erreichte der südkoreanische Speiseeismarkt einen Gesamtumsatz von 1,75 Mrd. USD, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von -6,6 % für den Zeitraum 2017 – 2022 entspricht. Das Verbrauchsvolumen im Markt nahm ebenfalls ab und erreichte 2022 insgesamt 136,2 Mio. kg, was einer Wachstumsrate von -8 % für denselben Zeitraum entspricht.¹⁸⁹ Für die Zukunft wird ein weiterer Rückgang erwartet, jedoch mit einer verlangsamt abnehmenden Wachstumsrate von -0,9 % für den Zeitraum 2022 – 2027. Bis zum Jahr 2027 wird der Marktwert voraussichtlich auf 1,02 Mrd. USD sinken.¹⁹⁰

In Südkorea variiert das Konsumverhalten von Speiseeis deutlich zwischen urbanen und ländlichen Regionen. In städtischen Gebieten wie Seoul und Busan ist die Nachfrage nach

¹⁸⁷ Research and Markets (2023): South Korea Ice Cream Market Summary, Competitive Analysis and Forecast to 2027, <https://www.researchandmarkets.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁸⁸ Euromonitor (2024): Ice Cream in South Korea, <https://www.euromonitor.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁸⁹ Research and Markets (2023): South Korea Ice Cream Market Summary, Competitive Analysis and Forecast to 2027, <https://www.researchandmarkets.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁹⁰ Ebenda.

Speiseeis höher, was auf mehrere Faktoren zurückzuführen ist. Städtische Regionen bieten eine Vielzahl von Verkaufsstellen für Speiseeis, darunter Convenience Stores, Cafés und spezialisierte Eisdien. Diese hohe Dichte an Verkaufsstellen erleichtert den Zugang zu Eisprodukten. Zudem sind urbane Konsumenten stärker westlichen Ernährungstrends ausgesetzt und experimentierfreudiger, was die Beliebtheit von Speiseeis steigert. Die Verfügbarkeit von Premium- und importierten Eissorten in Städten trägt ebenfalls zur erhöhten Nachfrage bei. Bei jüngeren Generationen im urbanen Raum ist es zudem üblich, zu Geburtstagen Eistorten anstelle eines oder zusätzlich zu einem Geburtstagskuchen zu servieren.¹⁹¹

Speiseeis wird in Südkorea hauptsächlich in Convenience Stores wie 7-Eleven, CU und GS25 gekauft, die landesweit verbreitet und rund um die Uhr geöffnet sind. Diese Geschäfte bieten eine breite Palette an Eissorten an und sind besonders bei jungen Menschen beliebt. Zusätzlich sind spezialisierte Eisdien und Cafés in urbanen Gebieten populär, die oft einzigartige und hochwertige Eissorten anbieten.¹⁹²

Die Hauptkaufzeiten für Speiseeis liegen in den Sommermonaten von Juni bis August, wenn die Temperaturen steigen und die Nachfrage nach kühlenden Produkten zunimmt. Innerhalb des Tages sind die Nachmittags- und Abendstunden die bevorzugten Zeiten für den Eiskonsum, insbesondere nach der Arbeit oder Schule. Außerdem nimmt mit steigender Verbreitung des E-Commerce auch der Online-Kauf von Eis zu. Im Jahr 2021 wurden 9 % der südkoreanischen Einzelhandelskäufe online getätigt.¹⁹³

Im Jahr 2023 verteilten sich die beliebtesten Speiseeissorten in Südkorea auf verschiedene Geschmacksrichtungen. Vanille lag mit 30 % an der Spitze, gefolgt von Schokolade mit 25 %. Erdbeere war mit einem Anteil von 15 % ebenfalls sehr beliebt. Grüner Tee (Matcha), ein traditionell geschätzter Geschmack in Asien, erreichte 10 %, während Mango 8 % und Kaffee 7 % des Konsums ausmachten. Weitere Geschmacksrichtungen, darunter exotischere oder saisonale Varianten, bildeten mit 5 % den Rest des Marktes ab.¹⁹⁴

¹⁹¹ Research and Markets (2023): South Korea Ice Cream Market Summary, Competitive Analysis and Forecast to 2027, <https://www.researchandmarkets.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁹² Euromonitor (2024): Ice Cream in South Korea, <https://www.euromonitor.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁹³ Mordor Intelligence (2023): Größen- und Anteilsanalyse des südkoreanischen Einzelhandelssektors – Wachstumstrends und -prognosen (2024–2029) <https://www.mordorintelligence.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁹⁴ Ebenda.

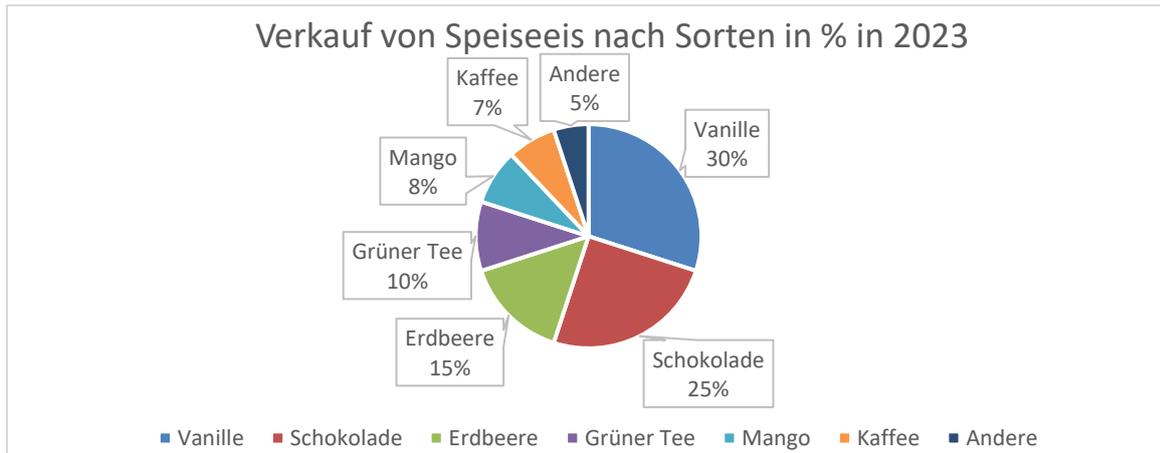


Abbildung 11: Verkauf von Speiseeis nach Sorten im Jahr 2023, in %

Quelle: Mordor Intelligence (2024)¹⁹⁵

Ein bedeutender zunehmender Verbrauchertrend im südkoreanischen Speiseeismarkt ist der sogenannte „Healthy Pleasure“-Trend, bei dem Konsumenten häufiger Produkte bevorzugen, die Genuss und Gesundheit in sich vereinen. Verbraucher suchen nach Speiseeis, das natürliche und gesündere Zutaten enthält. Dabei steigt auch die Nachfrage nach Eissorten mit Milchalternativen, zusätzlichem Vitamingehalt oder ohne künstliche Zusatzstoffe. Gleichzeitig gewinnt das Interesse an umweltfreundlichen Produkten langsam an Bedeutung, was sich in einer wachsenden Nachfrage nach nachhaltigen Verpackungs- und Produktionsmethoden zeigt.¹⁹⁶

Im südkoreanischen Speiseeismarkt wird bei den Konsumenten zwischen lokalen und internationalen Marken unterschieden. Speiseeisprodukte koreanischer Marken werden häufig als günstigere Optionen angeboten und einzeln in Convenience Stores verkauft. Diese Produkte sind auf die Vorlieben der südkoreanischen Verbraucher abgestimmt und leicht zugänglich. Im Gegensatz dazu gelten internationale Markenprodukte als Luxusgüter, die im Verhältnis deutlich teurer sind und meist auf vielfältigere, international abgestimmte Geschmacksrichtungen setzen. Sie bedienen den wachsenden Trend zu Premiumprodukten und sprechen Konsumenten an, die bereit sind, für Exklusivität und besondere Geschmackserlebnisse mehr zu zahlen.¹⁹⁷

11.2 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

Im Jahr 2018 exportierte Südkorea Speiseeis im Wert von 79 Mio. USD und war damit der 14. größte Exporteur von Speiseeis weltweit. Speiseeis belegte im selben Jahr Platz 409 der am häufigsten exportierten Produkte Südkoreas. Die Hauptabnehmerländer für Speiseeis

¹⁹⁵ Mordor Intelligence (2023): Größen- und Anteilsanalyse des südkoreanischen Einzelhandelssektors – Wachstumstrends und -prognosen (2024–2029) <https://www.mordorintelligence.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁹⁶ Euromonitor (2024): Ice Cream in South Korea, <https://www.euromonitor.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁹⁷ Innova market insight (2024): Südkorea Lebensmitteltrends: Insights und Vorlieben der Verbraucher, <https://www.innovamarketinsights.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

aus Südkorea waren die USA (23,5 Mio. USD), die Philippinen (9,95 Mio. USD), Kanada (7,71 Mio. USD), Vietnam (6,25 Mio. USD) und Hongkong (5,16 Mio. USD).¹⁹⁸ Zwischen 2021 und 2022 wuchsen die Exporte von Speiseeis aus Südkorea am schnellsten in die USA (+5,04 Mio. USD), nach Taiwan (+2,73 Mio. USD) und in die Philippinen (+2,18 Mio. USD).¹⁹⁹

Im Jahr 2022 importierte Südkorea Speiseeis im Wert von 53,7 Mio. USD und wurde damit zum 27. größten Importeur von Speiseeis weltweit. Speiseeis belegte dabei Rang 653 der meistimportierten Produkte des Landes. Die Hauptlieferanten von Speiseeis waren die USA (18,4 Mio. USD), Frankreich (16,7 Mio. USD), Thailand (12,5 Mio. USD), das Vereinigte Königreich (1,5 Mio. USD) und Australien (1,34 Mio. USD).²⁰⁰ Die am schnellsten wachsenden Importmärkte für Speiseeis in Südkorea zwischen 2021 und 2022 waren Thailand (+6,57 Mio. USD), China (+186.000 USD) und Griechenland (+164.000 USD).²⁰¹

11.3 Marktkonzentration und Porträts einzelner Hersteller

Der südkoreanische Speiseeismarkt zeichnet sich durch eine hohe Marktkonzentration aus, wobei mehrere große Unternehmen den Großteil des Marktanteils halten. Internationale, aber auch nationale Unternehmen teilen sich den Markt, wobei Konsumenten gerne auf nationale Unternehmen zurückgreifen.

Lotte Wellfood Co., Ltd. ist der führende Akteur im südkoreanischen Speiseeismarkt. Im Jahr 2023 erwirtschaftete das Unternehmen in seiner Speiseeissparte 562,5 Mio. USD. Lotte Wellfood Co., Ltd. produziert eine Vielzahl von Speiseeisprodukten, darunter Eisriegel, Waffelhörnchen, Becher, Wassereis und Familienpackungen.²⁰²

Auch Binggrae Co., Ltd. ist ein bedeutender Hersteller von Milchprodukten und Speiseeis in Südkorea. Das Unternehmen erzielte im Jahr 2023 einen Umsatz von etwa 1,01 Mrd. USD. Damit ist es das zweitgrößte Speiseeisunternehmen in Südkorea. Bekannte Produkte sind „Melona“, ein Melonen-Eisriegel, und „Together“, ein Premium-Eis. Im Jahr 2020 übernahm Binggrae für ca. 125 Mio. USD Haitai Icecream, um seine Marktposition zu stärken.²⁰³

Haitai Icecream Co., Ltd. ist bekannt für Produkte wie „Babambar“ (Kastanien-Eisriegel) und „Walnut Maroo“ (Walnuss-Eis). Vor der Übernahme durch Binggrae Co., Ltd. im Jahr 2020 war Haitai Icecream der viertgrößte Produzent auf dem Markt, nun wurde Haitai Icecream in das Portfolio von Binggrae Co., Ltd. integriert. Das Unternehmen erwirtschaftete 2023 einen Umsatz von 455 Mio. USD.

¹⁹⁸ OEC (2024): Ice Cream in South Korea, <https://oec.world/en>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

¹⁹⁹ Ebenda.

²⁰⁰ Ebenda.

²⁰¹ Ebenda.

²⁰² Market Screener (2024): Lotte Wellfood, <https://de.marketscreener.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

²⁰³ Finanzen.net (2024): Binggrae Aktie, https://www.finanzen.net/bilanz_guv/binggrae, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

Samyang Food Industrial Co., Ltd. SPL ist ein weiterer Akteur im Speiseeismarkt und bietet verschiedene Eisprodukte an, die auf den südkoreanischen Markt zugeschnitten sind. Das Unternehmen ist bekannt für seine kreativen Geschmacksrichtungen und Verpackungsdesigns. Hauptsächlich produziert das Unternehmen jedoch Instant-Nudeln und weitere Fertiggerichte; in dieser Branche erwirtschaftete es auch den größten Teil seines Umsatzes von 1,01 Mrd. EUR. im Jahr 2024.²⁰⁴

Auch Seju Confectionery Co., Ltd., ein aufstrebender Hersteller im südkoreanischen Speiseeismarkt, der sich auf traditionelle und regionale Eissorten spezialisiert hat, zeichnet sich durch eine bemerkenswerte Marktpräsenz aus. Das Unternehmen legt seit seiner Gründung 1973 großen Wert auf natürliche Zutaten und authentische Geschmacksrichtungen und erzielte zuletzt einen Jahresumsatz von 380 Mio. EUR.²⁰⁵

Eine große Marktpräsenz hat auch der internationale Speiseeiskonzern Baskin-Robbins, Inc., die als BR Korea seine südkoreanischen Filialen betreibt. Das Unternehmen bietet eine breite Palette von über 100 Eissorten und -produkten an, die auf den lokalen Geschmack abgestimmt sind. BR Korea ist bekannt für innovative Geschmacksrichtungen und saisonale Angebote. Hierbei wird das Speiseeis meist in lokalen Eisdielen verkauft, kann jedoch auch im Supermarkt erworben werden. Mit diesem Konzept ist das Unternehmen der führende Speiseeis-Anbieter in Südkorea und erzielte im Jahr 2022 einen Umsatz von ca. 451,6 Mio. USD, was einem Anstieg von 2,9 % im Jahresvergleich entspricht. Die Anzahl der Baskin-Robbins-Filialen im Land stieg bis Ende 2022 um 5,8 % auf insgesamt 1.720 Filialen.²⁰⁶

Die international renommierte Premium-Speiseeismarke Häagen-Dazs ist seit 1991 auf dem südkoreanischen Markt präsent. Das Unternehmen betreibt zahlreiche Filialen und vertreibt seine Produkte in Supermärkten sowie Convenience Stores. Im Jahr 2004 kündigte General Mills, der Mutterkonzern von Häagen-Dazs, an, in den folgenden fünf Jahren ca. 38,4 Mio USD zu investieren, um die Anzahl der Häagen-Dazs-Filialen in Südkorea auf 200 zu erhöhen. Aktuelle Umsatzdaten für Häagen-Dazs in Südkorea sind öffentlich nicht verfügbar. Dennoch bleibt die Marke ein bedeutender Akteur im südkoreanischen Premium-Speiseeismarkt.²⁰⁷

Neben den bekannten Marken wie Baskin-Robbins und Häagen-Dazs sind auch weitere internationale Unternehmen auf dem südkoreanischen Speiseeismarkt aktiv. Firmen wie

²⁰⁴ Companies market cap (2024): Umsatz für Samyang Foods, <https://companiesmarketcap.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

²⁰⁵ Seju (2024): Company, <http://seju.kr/mobile/en/index.php>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

²⁰⁶ Kedglobal (2024): Baskin-Robbins stands out in melting Korean ice cream market, <https://www.kedglobal.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

²⁰⁷ JustFood (2004): SOUTH KOREA/USA: General Mills to invest in Häagen-Dazs, <https://www.just-food.com/news/south-korea-usa-general-mills-to-invest-in-haagen-dazs-report/>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

Mondelēz International, Inc. und Nestlé S.A. bieten ihre Speiseeisprodukte in Südkorea an und bereichern den Markt mit einer Vielzahl an Geschmacksrichtungen und Produktvarianten. Diese Unternehmen nutzen ihre globale Bekanntheit und starke Marken wie Oreo (bei Mondelēz International, Inc.) und Mövenpick oder Drumstick (bei Nestlé SA), um die südkoreanischen Verbraucher anzusprechen.²⁰⁸

11.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten

Der südkoreanische Speiseeismarkt bietet für deutsche Hersteller trotz des zahlenmäßigen Abwärtstrends weiterhin Potenzial, insbesondere im Premiumsegment. Eine der größten Herausforderungen besteht dabei im Transport und im Management der Kühlkette: Der Export von Eisprodukten über lange Distanzen, insbesondere bei temperaturkritischen Produkten wie Speiseeis, erfordert eine durchgängige und zuverlässige Kühlkette. Das Aufrechterhalten konstanter Tiefkühltemperaturen während des Transports und der Lagerung ist essenziell, um die Produktqualität zu gewährleisten. Die hohen Anforderungen an Transport und Lagerung bringen zusätzliche Kosten mit sich, die sich auf den Endpreis auswirken. Partnerschaften mit erfahrenen Logistikdienstleistern, die sich auf Tiefkühltransporte spezialisiert haben, sind daher entscheidend, um diese Hürde zu bewältigen.²⁰⁹

Eine weitere Herausforderung stellen die kulturellen und geschmacklichen Präferenzen dar. Der südkoreanische Markt weist bestimmte Geschmackstrends auf, die sich deutlich von deutschen Vorlieben unterscheiden können. Lokale Verbraucher bevorzugen oft traditionelle und regionale Geschmacksrichtungen wie grünen Tee sowie ausgefallene Sorten wie rote Bohnenpaste und schwarzen Sesam. Deutsche Hersteller sollten diese Vorlieben bei der Produktentwicklung berücksichtigen und gegebenenfalls lokale Geschmacksrichtungen mit westlichen Konzepten kombinieren, um die Marktbedürfnisse zu erfüllen.²¹⁰ Für deutsche Hersteller könnte besonders der Trend der Eistorte genutzt werden, um das Produkt als etwas Besonderes, gegebenenfalls sogar als luxuriös, zu positionieren und so neue Beliebtheit zu erlangen.

Im südkoreanischen Speiseeismarkt wächst der „Healthy Pleasure“-Trend, bei dem Verbraucher Produkte suchen, die Genuss mit gesundheitlichen Vorteilen verbinden. Dieser Trend eröffnet deutschen Herstellern Chancen aufgrund natürlicher, gesunder und innovativer Zutaten. Eissorten mit Milchalternativen, Vitaminen oder ohne künstliche Zusatzstoffe finden vermehrt Zuspruch und bieten deutschen Produzenten, die auf Qualität und gesundheitliche Vorteile setzen, eine attraktive Nische. Zudem gewinnt das Interesse an

²⁰⁸ Euromonitor (2024): Ice Cream in South Korea, <https://www.euromonitor.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

²⁰⁹ SSI-Schäfer (2021): Herausforderungen einer ununterbrochenen Kühlkette, <https://www.ssi-schaefer.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

²¹⁰ Innova market insight (2024): Südkorea Lebensmittelrends: Insights und Vorlieben der Verbraucher, <https://www.innovamarketinsights.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

Nachhaltigkeit an Bedeutung, was die Nachfrage nach umweltfreundlichen Verpackungen und Produktionsmethoden fördert. Hersteller, die auf ökologische Verpackungen oder nachhaltige Rohstoffe setzen, könnten hier Wettbewerbsvorteile nutzen und das deutsche Markenimage positiv verstärken.²¹¹

Die rasante Entwicklung von Online-Vertriebskanälen wie Coupang, bietet erleichterten Zugang zu einer breiten Zielgruppe und erlaubt eine effiziente Markteinführung. Deutsche Hersteller könnten durch strategische Partnerschaften und gezielte Marketingkampagnen auf diesen Plattformen die Reichweite ihrer Produkte erhöhen und sich so auch in einem relativ gesättigten Markt etablieren. Hierbei muss eine durchdachte an den koreanischen Markt angepasste Marketingkampagne aufgesetzt werden, bei der gegebenenfalls mit bekannten koreanischen Marken oder Persönlichkeiten kollaboriert wird, um das Produkt auf dem neuen Markt einzuführen.²¹²

Diese Trends zeigen, dass der südkoreanische Speiseeismarkt zwar durch eine zurückgehende Gesamtentwicklung geprägt ist, jedoch durch gezielte Innovationen und hochwertige Produktangebote weiterhin attraktiv bleibt. Für Hersteller bietet der Markt Möglichkeiten, sich durch Lokalisierung und Anpassung an veränderte Präferenzen der Verbraucher zu differenzieren. Zusammengefasst ergeben sich für deutsche Hersteller im südkoreanischen Speiseeismarkt vielversprechende Chancen in den Bereichen gesunde und nachhaltige Produkte, pflanzliche Alternativen und in der Nutzung von Online-Vertriebskanälen. Strategien, die auf hohe Qualität, ökologische Verantwortung und gesundheitliche Vorteile setzen, können zu einer erfolgreichen Marktpositionierung führen und langfristiges Wachstum sichern.

²¹¹ Euromonitor (2024): Ice Cream in South Korea, <https://www.euromonitor.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

²¹² Ebenda.

12. Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt

Die Chancen deutscher Lieferanten auf dem südkoreanischen Süßwarenmarkt sind angesichts der steigenden Nachfrage nach importierten Produkten vielversprechend. Südkorea stellt einen wichtigen Verbrauchermarkt in Asien dar, und in den letzten Jahren hat sich das Konsumverhalten stark gewandelt, was besonders bei Produkten wie Schokolade, Knabberartikeln und anderen Süßwaren deutlich wird. Faktoren wie die zunehmende Urbanisierung, das steigende Einkommen der Mittelschicht und der wachsende Wunsch nach hochwertigen, importierten Produkten bieten zahlreiche Geschäftsmöglichkeiten. Auch wenn die lokale Konkurrenz und regulatorische Anforderungen Herausforderungen darstellen, können deutsche Unternehmen durch bekannte Marken, innovative Produkte und ein klares Verständnis der Marktanforderungen erfolgreich im südkoreanischen Süßwarenmarkt agieren.

Grundsätzlich ist zu betonen, dass südkoreanische Konsumenten ein hohes Vertrauen in die Qualität deutscher Produkte haben. Das Label „Made in Germany“ wird mit Verlässlichkeit, hoher Qualität und technologischem Fortschritt assoziiert, was deutschen Firmen besonders im Premiumsegment zugutekommt. Südkoreanische Konsumenten sind bereit, für hochwertige und als authentisch wahrgenommene Produkte höhere Preise zu zahlen. Eine klare Betonung der deutschen Qualität und die Kommunikation eines hohen Standards an Produktsicherheit und Nachhaltigkeit könnten das Vertrauen der Verbraucher stärken und die Marktposition deutscher Unternehmen in Südkorea festigen.²¹³

12.1 Knabberartikel: Chancen und Risiken im dynamischen Wachstumssegment

Der südkoreanische Markt für Knabberartikel verzeichnet ein stetiges Wachstum und bietet sowohl Chancen als auch Herausforderungen. Produkte wie Kartoffelchips, Mais- und Reiscracker erfreuen sich insbesondere bei jungen, urbanen Konsumenten großer Beliebtheit. Laut aktuellen Schätzungen wird das Marktvolumen für Knabberartikel in Südkorea im Jahr 2024 auf etwa 3,88 Mrd. EUR geschätzt, mit einem prognostizierten jährlichen Umsatzwachstum von 7,1 % bis 2029, was somit enorme Wachstumschancen und Optionen der Umsatzsteigerung mit sich bringt.²¹⁴

Deutsche Anbieter, die auf Innovation und Qualität setzen, können von diesem Trend erheblich profitieren, insbesondere im Premiumsegment. Die Nachfrage nach gesünderen Alternativen, wie Knabberartikel mit weniger Fett, weniger Salz oder mit biologischen Zutaten, wächst kontinuierlich. Deutsche Marken könnten durch Anpassungen an lokale Geschmackspräferenzen und durch das Angebot exotischer Geschmacksrichtungen eine

²¹³ GTAI (2024): Westlicher Lebensstil bietet Chancen für deutsche Nahrungsmittel, <https://www.gtai.de>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

²¹⁴ Statista (2024): Knabberartikel Südkorea, <https://de.statista.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

starke Marktstellung aufbauen. Südkoreanische Konsumenten sind zunehmend an neuen Snack-Kombinationen interessiert, die über die klassischen westlichen Standards hinausgehen, was zusätzlichen Raum für innovative Produkte schafft. Besonders bei den Geschmacksrichtungen und den Konsumgewohnheiten unterscheidet sich jedoch der koreanische vom deutschen Markt.

12.2 Speiseeis: Chancen und Risiken im dynamischen Wachstumssegment

Der südkoreanische Speiseeismarkt stellt ein dynamisches Segment mit Chancen und Risiken für deutsche Unternehmen dar. Trotz der nachlassenden Wachstumsrate, die zwischen 2022 und 2027 bei voraussichtlich -0,9 % liegt, bietet der Markt interessante Möglichkeiten im Premiumbereich. Bis 2027 wird ein Rückgang des Marktwerts auf etwa 1,02 Mrd. USD erwartet, was insbesondere auf die demografische Entwicklung in Südkorea zurückzuführen ist.²¹⁵ Dennoch bestehen Chancen für deutsche Unternehmen, die hochwertige und innovative Produkte anbieten. Besonders im Premiumsegment, wo eine wachsende Nachfrage nach importierten und als hochwertig wahrgenommenen Produkten besteht, könnten deutsche Marken punkten. Gesündere Alternativen und ausgefallene Geschmacksrichtungen, die sowohl lokale als auch internationale Vorlieben bedienen, bieten Potenzial. Allerdings ist der Markt stark umkämpft, und deutsche Unternehmen müssen sich durch eine gezielte Anpassung an die lokalen Konsumgewohnheiten und Geschmacksvorlieben sowie durch eine differenzierte Marketingstrategie positionieren, um erfolgreich Fuß zu fassen.

12.3 Handelsbeziehungen zwischen Deutschland und Südkorea

Die Handelsverbindungen zwischen Südkorea und Deutschland sind traditionell stark und bieten eine solide Basis für deutsche Unternehmen, die den südkoreanischen Markt erschließen möchten. Südkorea war im Jahr 2023 nach China der zweitgrößte Absatzmarkt für deutsche Produkte in Asien. Dank des Freihandelsabkommens zwischen der EU und Südkorea können die meisten Waren inzwischen zollfrei nach Südkorea exportiert werden. Dennoch sind oft umfangreiche Zulassungsverfahren notwendig, um Produkte auf den südkoreanischen Markt zu bringen.²¹⁶

Mehrere Netzwerke und Institutionen unterstützen die Handelsbeziehungen zwischen Südkorea und Deutschland. Organisationen wie die Deutsche Auslandshandelskammer Korea (AHK Korea) und Germany Trade & Invest (GTAI) bieten umfassende Informationen und Unterstützung für deutsche Unternehmen, die sich in Südkorea etablieren wollen.²¹⁷ Diese Institutionen helfen nicht nur beim Markteintritt und der Geschäftsentwicklung,

²¹⁵ Research and Markets (2023): South Korea Ice Cream Market Summary, Competitive Analysis and Forecast to 2027, <https://www.researchandmarkets.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

²¹⁶ IHK (2024): Südkorea, <https://www.ihk-muenchen.de>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

²¹⁷ GTAI (2024): Westlicher Lebensstil bietet Chancen für deutsche Nahrungsmittel, <https://www.gtai.de>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

sondern bieten auch wertvolle Kontakte zu lokalen Partnern und Unternehmen. Um deutsche Unternehmen zu unterstützen, hat die AHK Korea zusätzlich ein Servicedesk eingerichtet, das kostenlose Erstinformationen und Beratungsgespräche zu den Zulassungs- und Zollvorschriften in Südkorea bereitstellt.²¹⁸

Diese starke Unterstützung, verbunden mit der positiven Wahrnehmung deutscher Produkte, schafft günstige Voraussetzungen für deutsche Unternehmen, um ihre Position auf dem südkoreanischen Markt zu stärken und von den wachsenden Konsumtrends im Land zu profitieren.

12.4 Herausforderungen und Strategien für den Markteintritt

Trotz der attraktiven Marktchancen in der südkoreanischen Süßwarenbranche, zu der auch Speiseeis und Knabberartikel gehören, stehen deutsche Unternehmen vor Herausforderungen. Die Konkurrenz ist groß, und neben internationalen Marken stellen vor allem starke einheimische Hersteller eine bedeutende Hürde dar. Diese lokalen Anbieter setzen auf niedrige Preise und passen ihre Produkte schnell an regionale Vorlieben an, was ihnen einen Vorteil verschafft. Außerdem sind die regulatorischen Vorgaben umfangreich, insbesondere im Hinblick auf Lebensmittelsicherheit und Kennzeichnungspflichten. Deutsche Exporteure müssen darauf achten, dass ihre Produkte allen südkoreanischen Standards entsprechen, um potenzielle Hürden beim Markteintritt zu umgehen. Hierbei könnte eine Partnerschaft mit einem südkoreanischen Unternehmen den Markteintritt erleichtern und das Vertrauen der Kunden noch weiter heben.

Um sich erfolgreich in dem neuen Markt zu etablieren, sind eine sorgfältige Marktanalyse und eine Anpassung der Produkte an die Geschmackspräferenzen der südkoreanischen Konsumenten erforderlich. Lokale Geschmacksvarianten oder kleine, Snack-freundliche Verpackungsformate können hier den Unterschied machen. Bunte Designs und auffällige Verpackungen haben eine hohe Nachfrage auf dem koreanischen Markt und könnten auch von deutschen Herstellern genutzt werden. Auch die Marketingstrategie sollte gezielt an die kulturellen Eigenheiten und an die Verbrauchertrends angepasst werden, was durch Kooperationen mit lokalen Vertriebspartnern sowie eine starke Präsenz im Online-Bereich unterstützt werden kann.²¹⁹

Der E-Commerce-Sektor in Südkorea bietet für den Vertrieb von Süßwaren große Chancen. Dank der starken Digitalisierung und beliebter Plattformen wie Coupang und G-market können deutsche Anbieter ihre Produkte direkt an eine breite Kundenbasis verkaufen und

²¹⁸ IHK (2024): Südkorea, <https://www.ihk-muenchen.de>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

²¹⁹ Innova market insight (2024): Südkorea Lebensmitteltrends: Insights und Vorlieben der Verbraucher, <https://www.innovamarketinsights.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

sich dabei unabhängiger von klassischen Einzelhandelsstrukturen machen. Die Nutzung von Konsumentendaten ermöglicht zudem gezielte Marketingansätze, die eine flexible und effiziente Ansprache relevanter Zielgruppen ermöglichen.²²⁰

Die steigende Urbanisierung und das wachsende Einkommen der Mittelschicht bieten gute Geschäftsmöglichkeiten für ausländische Unternehmen, die bereit sind, sich den lokalen Marktgegebenheiten anzupassen. Besonders das Premiumsegment mit gesunden und nachhaltigen Produkten erfährt eine zunehmende Nachfrage.²²¹

Zu den wesentlichen Risiken für deutsche Unternehmen im südkoreanischen Süßwarenmarkt zählen die aktuelle Milchkrise und die Herausforderungen rund um die Kühlkette. Die steigenden Kosten für Milch und Milchprodukte, ausgelöst durch globale Lieferengpässe und Preiserhöhungen, wirken sich besonders auf Produkte wie Speiseeis und andere milchbasierte Süßwaren aus, da diese Preisanpassungen und möglicherweise alternative Rezepturen erforderlich machen. Zudem stellt die Aufrechterhaltung der Kühlkette ein kritisches logistisches Risiko dar. Diese Faktoren müssen im Besonderen im Kontext des sich verkleinernden Speiseeismarktes in Südkorea berücksichtigt werden.²²²

²²⁰ Euromonitor (2024): Ice Cream in South Korea, <https://www.euromonitor.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

²²¹ Innova market insight (2024): Südkorea Lebensmitteltrends: Insights und Vorlieben der Verbraucher, <https://www.innovamarketinsights.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

²²² Euromonitor (2024): Ice Cream in South Korea, <https://www.euromonitor.com>, zuletzt aufgerufen am 31.10.2024

13. SWOT-Analyse

13.1 China

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • wachsende Nachfrage nach Süßwaren und Knabberartikeln • zweitgrößte Volkswirtschaft mit einem der größten Lebensmittelmärkte • bevölkerungsreiches Land mit wachsender, kaufkräftiger Mittelschicht • Deutschland wichtiger Lieferant für Zuckerwaren und Schokolade • gutes Geschäftsumfeld und Infrastruktur • gut ausgebildete Fachkräfte 	<ul style="list-style-type: none"> • unterschiedliche Konsum- und Geschmackspräferenzen erfordern Anpassung der Rezepturen und eine intensivere Marktforschung • starke Konkurrenz durch lokale und internationale Unternehmen • mögliche hohe Einfuhrzölle und regulatorische Hürden • unterschiedlicher Konsum in ländlichen und städtischen Gebieten
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • guter Ruf deutscher Produkte • zunehmendes Gesundheitsbewusstsein und wachsende Nachfrage nach gesunden Süßwaren und Knabberartikeln • steigende Nachfrage nach Premiumprodukten • hohe Neugier und Bereitschaft, neue Produkte auszuprobieren • großes Potenzial im E-Commerce und durch gezieltes Online-Marketing • Nutzung der erhöhten Nachfrage zu Feiertagen • erleichterter Handel dank bestehender Handelsabkommen 	<ul style="list-style-type: none"> • fehlende sprachliche und kulturelle Kenntnisse • zunehmend angespannte politische Beziehung zwischen Deutschland und China • hohe regulatorische Anforderungen für Import und Vertrieb • Währungsrisiken und Wechselkursschwankungen • Markteintritt ohne lokalen Partner sehr herausfordernd • steigende Milchpreise und Anforderungen an eine stabile Kühlkette erhöhen die Kosten für deutsche Speiseeisanbieter • hoher Preisdruck durch starke Konkurrenz

13.2 Südkorea

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • wachsende Beliebtheit internationaler Süßwaren und Knabberartikel • steigender Lebensmittelkonsum und wachsende Kaufkraft • umsatzstarker Markt • Deutschland wichtiger Exporteur für Zuckerwaren • gutes Geschäftsumfeld • gute Infrastruktur und ausgebildetes Personal 	<ul style="list-style-type: none"> • rückläufige Konsummenge im Speiseeissegment • unterschiedliche Konsum- und Geschmackspräferenzen erfordern Anpassung der Rezepturen und intensivere Marktforschung • sehr starke Konkurrenz durch lokale und internationale Unternehmen • unterschiedlicher Konsum in ländlichen und städtischen Gebieten
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • guter Ruf deutscher Produkte • zunehmendes Gesundheitsbewusstsein und wachsende Nachfrage nach gesunden Süßwaren und Knabberartikeln • steigende Nachfrage nach Premiumprodukten • hohe Neugier und Bereitschaft, neue Produkte auszuprobieren • großes Potenzial im E-Commerce und durch gezieltes Online-Marketing • erleichterter Handel dank bestehender Handelsabkommen • Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen oder Persönlichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • fehlende sprachliche und kulturelle Kenntnisse • Währungsrisiken und Wechselkursschwankungen • hohe regulatorische Anforderungen für Import und Vertrieb • steigende Milchpreise und Anforderungen an eine stabile Kühlkette erhöhen die Kosten für deutsche Speiseeisanbieter • hoher Preisdruck durch starke Konkurrenz

14. Zusammenhang zwischen den betrachteten Märkten

Die Süßwarenmärkte in China und Südkorea weisen neben ihrer geografischen Nähe sowohl bemerkenswerte Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede auf. Beide Länder verzeichnen eine steigende Nachfrage nach Süßwaren und Knabberartikeln, wobei der aktuelle Markt von lokalen Produzenten und internationalen Großherstellern dominiert wird.

Die starke Wirtschaftsleistung beider Länder, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß, fördert den Wohlstand und steigert die Kaufkraft. Dies führt zu einer steigenden Nachfrage nach importierten Premiumprodukten wie innovativen Süßwaren, Schokolade, Backwaren und Knabberartikel. Durch die zunehmende Globalisierung und Urbanisierung steigt sowohl auf dem chinesischen als auch auf dem koreanischen Markt das Interesse nach und die Verfügbarkeit von westlichen Konsumtrends. Beide Länder sind starke Treiber der Digitalisierung, was sich auch im Konsumentenverhalten zeigt. Digitale Medien haben einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen, da diese von Online-Marketingkampagnen und Food Trends geleitet werden.

In beiden Märkten sind besonders jüngere Verbraucher empfänglich für neue Geschmackserlebnisse und innovative Produkte, während ältere Generationen oft traditionelle, weniger süße Alternativen bevorzugen. Zudem wächst in beiden Ländern das Bewusstsein für gesündere Alternativen, was zu einer erhöhten Nachfrage nach zuckerreduzierten und natürlichen Produkten führt. Auch wenn sich die Konsumgewohnheiten und Geschmacksrichtungen in beiden Ländern von denen des deutschen Marktes unterscheiden, gibt es deutliche Überschneidungen bei den Food Trends in China und Südkorea.

Eine kombinierte Analyse der beiden Märkte bietet entscheidende Vorteile: Sie ermöglicht es, die Konsumtrends, bevorzugte Süßwarenkategorien und Geschmacksrichtungen holistisch zu betrachten. Grenzüberschreitende Trends – etwa die wachsende Beliebtheit von Premiumprodukten und gesünderen Alternativen – schaffen Synergien, die für Hersteller und Importeure wertvolle Einblicke bieten. Zudem kann so eine länderübergreifende Marketingstrategie betrachtet werden. Die zunehmende Vernetzung des Online-Handels eröffnet die Möglichkeit, dieselben Vertriebswege und Plattformen für beide Zielmärkte zu nutzen. Eine solche gemeinsame Betrachtung erleichtert die Entwicklung effizienterer Vertriebsstrategien und Logistiklösungen, die auf die spezifischen Bedürfnisse beider Märkte zugeschnitten sind.

15. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten in China

15.1 Verbände/Institutionen/Öffentliche Einrichtungen

China Chamber of Commerce of Foodstuffs and Native Produce (CFNA)	
Adresse / Website	China Chamber of Commerce of Foodstuffs and Native Produce No. 2, Fuxingmenwai Street, Xicheng District, Peking, 100860, China https://en.cccfna.org.cn
Kontakt	E-Mail: info@cccfna.org.cn Tel.: +86 10 8710 6688
Profil	CFNA ist eine staatliche Handelskammer, die den Export und den Import von Lebensmitteln, darunter auch Süßwaren, fördert. Sie bietet Informationen zu Handelsbarrieren und unterstützt bei rechtlichen Fragen. CFNA organisiert regelmäßig Delegationsreisen und ist ein wichtiger Ansprechpartner für internationale Unternehmen, die Zugang zum chinesischen Süßwarenmarkt suchen.

China Confectionery Industry Association (CCIA)	
Adresse / Website	China Confectionery Industry Association No. 21, Xiushui East Street, Chaoyang District, Peking, 100021, China http://www.ccia.org.cn
Kontakt	E-Mail: office@ccia.org.cn Tel.: +86 10 6567 6789
Profil	Die CCIA ist der größte Verband der Süßwarenindustrie in China und bietet Mitgliedern eine umfassende Unterstützung, darunter Marktanalysen und Beratung in Handelsfragen. Der Verband fördert die Zusammenarbeit zwischen in- und ausländischen Unternehmen und organisiert jährlich den „China Confectionery Summit“, der Unternehmen aus der Süßwarenindustrie zusammenbringt.

China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT) Food Industry Sub-Council	
Adresse / Website	China Council for the Promotion of International Trade No. 6, East Chang'an Avenue, Dongcheng District, Peking, 100740, China http://www.ccpit.org
Kontakt	E-Mail: food@ccpit.org Tel.: +86 10 6505 1228
Profil	Die CCPIT Food Industry Sub-Council fördert den internationalen Handel und die wirtschaftliche Zusammenarbeit im Lebensmittelsektor, einschließlich Süßwaren. Das Sub-Council unterstützt internationale Unternehmen beim Markteintritt und organisiert Messen sowie Networking-Events. Das CCPIT stellt Marktanalysen zur Verfügung und bietet Beratung zu regulatorischen und kulturellen Besonderheiten des chinesischen Marktes.

China Food Additives & Ingredients Association (CFAA)	
Adresse / Website	China Food Additives & Ingredients Association No.31, Chegongzhuang Avenue, Xicheng District, Peking, 100044, China http://www.cfaa.cn
Kontakt	E-Mail: cfaa@cfaa.cn Tel.: +86 10 6839 7988
Profil	Die CFAA vertritt Unternehmen im Bereich Lebensmittelzutaten und -zusätze, einschließlich der Süßwarenindustrie. Der Verband bietet Fachinformationen zu Sicherheitsstandards und regulatorischen Anforderungen. Für internationale Firmen erleichtert die CFAA den Zugang zu relevanten Marktinformationen und fördert die Teilnahme an branchenspezifischen Messen in China.

China National Food Industry Association (CNFIA)	
Adresse / Website	China National Food Industry Association 20 South Avenue, Chaoyangmen, Chaoyang District, Peking, 100020, China http://www.cnfia.org.cn
Kontakt	E-Mail: cnfia@cnfia.org.cn Tel.: +86 10 6605 0809
Profil	Die CNFIA vertritt Unternehmen in der gesamten Lebensmittelindustrie und setzt sich für die Einhaltung von Sicherheitsstandards ein. Für die Süßwarenbranche bietet sie Einblicke in Marktanforderungen und organisiert Schulungen zu regulatorischen Themen. Die CNFIA hilft internationalen Unternehmen bei der Vernetzung mit lokalen Partnern und organisiert Fachmessen.

Deutsche Auslandshandelskammer (AHK) China	
Adresse / Website	AHK China 6F, DRC Liangmaqiao Diplomatic Office Building 19 Dongfang East Road Chaoyang District, Peking, 100600 China https://www.sg-network.org
Kontakt	E-Mail: info-bj@china.ahk.de Tel.: +86 10 6539 6688
Profil	Die AHK China ist ein zentraler Partner für deutsche Unternehmen, die sich auf dem chinesischen Markt etablieren möchten. Mit Niederlassungen in wichtigen chinesischen Wirtschaftszentren wie Peking, Shanghai und Guangzhou bietet die AHK umfassende Unterstützung für Unternehmen aus der Lebensmittel- und Süßwarenbranche. Die AHK China unterstützt deutsche Firmen beim Markteintritt, indem sie Marktanalysen bereitstellt, rechtliche Beratung bietet und Unternehmen mit potenziellen Geschäftspartnern vernetzt. Für die Süßwarenindustrie organisiert die AHK branchenspezifische Veranstaltungen und Delegationsreisen sowie die Teilnahme an wichtigen Messen wie der ISM oder der FHC China. Durch ihr starkes Netzwerk fördert die AHK gezielt die Zusammenarbeit zwischen deutschen Herstellern und chinesischen Partnern in der Süßwarenbranche, was den Marktzugang erleichtert und Wachstumsmöglichkeiten schafft.

15.2 Lebensmitteleinzelhandel

Alibaba Group Holding Limited	
Adresse / Website	Alibaba Group Holding Limited 26/F Tower One, Times Square, 1 Matheson Street, Causeway Bay, 999077 Hong Kong www.alibaba.com
Kontakt	E-Mail: Kontaktformular auf der Webseite Tel.: +49 16 0832 6909
Umsatz	19 Mrd. EUR in China
Mitarbeiterzahl	mehr als 250.000 in China
Profil	Die Alibaba Group Holding Limited ist eines der größten E-Commerce-Unternehmen in China und wurde 1999 von Jack Ma gegründet. Die Unternehmenszentrale befindet sich in Hangzhou. Es bietet eine Vielzahl von Plattformen, darunter Taobao und Tmall, die sowohl B2C- als auch C2C-Verkäufe ermöglichen und somit eine breite Palette von Produkten wie auch Lebensmittel für Verbraucher bereitstellen. Trotz eines Umsatzrückgangs im Jahr 2023 bleibt Alibaba Group Holding Limited ein zentraler Akteur im Online-Handel mit einem bedeutenden Marktanteil im chinesischen E-Commerce-Sektor, der sich auf über 25 % beläuft.

Carrefour-Gruppe:	
Adresse / Website	Carrefour-Gruppe China 1/F, Carrefour Plaza, No. 999, Zhaojiabang Road, 200030, Shanghai, China www.carrefour.com.cn
Kontakt	E-Mail: Kontaktformular auf der Webseite Tel.: +86 21 6475 1888
Umsatz	4 Mrd. EUR in China
Mitarbeiterzahl	mehr als 30.000 in China
Profil	Carrefour ist einer der größten Einzelhändler in China, bekannt für seine Hypermärkte, die eine breite Auswahl an Lebensmitteln, Getränken, Süßwaren sowie Haushaltswaren und Elektronik bieten. Seit 1995 gewachsen, bietet Carrefour sowohl internationale als auch lokale Süßwarenmarken an, um verschiedene Konsumentengeschmäcker anzusprechen. Trotz eines zunehmenden Wettbewerbs durch lokale Händler und E-Commerce-Plattformen hält Carrefour einen Marktanteil von etwa 3 % im chinesischen Lebensmitteleinzelhandel.

China Resources Vanguard Compay Limited	
Adresse / Website	China Resources Vanguard Company Limited No. 2018, Dongman Building, Huangbei Road, Luohu District, Shenzhen City, Guangdong Province, 518018, China www.crv.com.cn
Kontakt	E-Mail: crvzbscb@crv.com.cn Tel.: +85 40 0611 8866
Umsatz	20,8 Mrd. EUR in China
Mitarbeiterzahl	mehr als 95.000 in China
Profil	China Resources Vanguard Compay Limited, Teil der staatlichen China Resources Group und 1995 gegründet, ist eine der größten Einzelhandelsketten Chinas. Mit über 3.000 Filialen in mehr als 100 Städten bietet es eine breite Auswahl an Lebensmitteln und Non-Food-Artikeln. Im Jahr 2022 hielt das Unternehmen mit etwa 12,4 % Marktanteil eine führende Position im chinesischen Lebensmitteleinzelhandel.

JD.com, Inc.	
Adresse / Website	JD.com, Inc. JD Building, No. 18 Kechuang 11 Street, BDA, Peking,101111, China corporate.jd.com/
Kontakt	E-Mail: service@jd.com Tel.: +86 10 8912 6805
Umsatz	11 Mrd. EUR in China
Mitarbeiterzahl	mehr als 500.000 in China
Profil	JD.com, Inc ist einer der größten E-Commerce-Anbieter in China, gegründet im Jahr 1998. Das Unternehmen bietet ein umfassendes Sortiment an Produkten, von Elektronik bis Lebensmittel, und verfolgt ein integriertes Geschäftsmodell, das sowohl Online- als auch Offline-Verkäufe umfasst. Der Marktanteil im chinesischen Online-Einzelhandel betrug 2022 etwa 25,1 %. JD.com, Inc investiert stark in Logistik und Technologie, um seinen Kunden ein effizientes Einkaufserlebnis zu bieten.

Lianhua Supermarket Holdings Co., Ltd.	
Adresse / Website	Lianhua Supermarket Holdings Co., Ltd. Lianhua Building 22/F 8 Nanfang Road, Shanghai,513034, China www.lianhuasupermarket.com
Kontakt	E-Mail: service@lianhua.com Tel.: +86 21 5158 8282
Umsatz	6 Mrd. EUR in China
Mitarbeiterzahl	mehr als 50.000 in China
Profil	Lianhua Supermarket Holdings Co., Ltd. ist eine der größten Einzelhandelsketten in China und bietet eine Vielzahl von Lebensmitteln, Haushaltswaren und frischen Produkten an. Das Unternehmen verfolgt eine aggressive Expansionsstrategie und hat in den letzten Jahren zahlreiche neue Filialen eröffnet. Lianhua Supermarket Holdings Co., Ltd. ist bekannt für seine guten Preise und die hohe Qualität der angebotenen Produkte. Laut aktuellen Schätzungen hält es einen Marktanteil von etwa 2 % im Lebensmitteleinzelhandel.

Lianhua Supermarket Holdings Co., Ltd.	
M Shopping, Inc.	
Adresse / Website	M Shopping, Inc. 1/F, Wumart Building, No. 116, Tianlin Road, Shanghai, 200233, China www.mshoppings.com
Kontakt	E-Mail: lins@mshopping.com Tel.: +86 21 6468 0066
Umsatz	5 Mrd. EUR in China
Mitarbeiterzahl	mehr als 10.000 in China
Profil	M Shopping, Inc. ist eine aufstrebende Einzelhandelsmarke in China, die sich auf hochwertige Lebensmittel und Lifestyle-Produkte spezialisiert hat. Das Unternehmen bietet eine Kombination aus stationärem Handel und E-Commerce, um den modernen Verbraucher anzusprechen. M Shopping, Inc. hat in den letzten Jahren sein Filialnetz erweitert und legt großen Wert auf das Kundenerlebnis und eine hohe Servicequalität. Der Marktanteil im Lebensmitteleinzelhandel liegt bei etwa 1 %.

Sun Art Retail Group	
Adresse / Website	Sun Art Retail Group 5/F, Manulife Place, 348 Kwun Tong Road, Kowloon, 999077, Hong Kong www.sunartretail.com
Kontakt	E-Mail: cnprteam@walmart.com Tel.: +85 2298 0188 8
Umsatz	16,7 Mrd. EUR in China
Mitarbeiterzahl	mehr als 130.000 in China

Sun Art Retail Group	
Profil	Die Sun Art Retail Group ist der größte Einzelhändler in China. Das Unternehmen hat sich auf den Lebensmittel- und Non-Food-Bereich spezialisiert. Gegründet im Jahr 1995, betreibt das Unternehmen die Marken „Auchan“ und „RT-Mart“ und hat sich mit über 500 Filialen in mehr als 200 Städten als bedeutende Kraft im chinesischen Einzelhandel etabliert. Im Jahr 2022 betrug der Marktanteil der Sun Art Retail Group im chinesischen Lebensmitteleinzelhandel etwa 16 %. Die Gruppe verfolgt ein hybrides Geschäftsmodell, das sowohl stationären Einzelhandel als auch E-Commerce integriert, um den sich wandelnden Bedürfnissen der Verbraucher gerecht zu werden.

Walmart China, Inc.	
Adresse / Website	Walmart (China) Investment Co., Ltd. 2-5/F, TOWER 2 AND 1-12/F, TOWER 3, SZITIC SQUARE, 69 NONGLIN RD, Shenzhen, 518046, China https://en.walmart.cn/
Kontakt	E-Mail: cnprteam@walmart.com Tel.: +86 75 5215 1228 8
Umsatz	27,8 Mrd. EUR in China
Mitarbeiterzahl	mehr als 100.000 in China
Profil	Walmart China, Inc., 1996 gegründet, zählt mit rund 400 Filialen in 169 Städten zu den größten Einzelhändlern des Landes und hält etwa 10 % Marktanteil im Lebensmitteleinzelhandel. Das Sortiment umfasst Lebensmittel, Haushaltswaren, Elektronik und Bekleidung, angepasst an lokale Geschmäcker. Walmart China, Inc. investiert zudem in Technologien wie Online-Bestellungen und Lieferservices zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses.

Wumart Stores, Inc.	
Adresse / Website	Wumart Stores, Inc. Wumart Building, 1/F No. 116, Tianlin Road, Shanghai, 201103, China www.wumart.com
Kontakt	E-Mail: info@wumart.com Tel.: +86 21 6468 0066
Umsatz	5 Mrd. EUR in China
Mitarbeiterzahl	mehr als 30.000 in China
Profil	Wumart Stores, Inc. ist ein führender Einzelhändler in China, der Hyper- und Supermärkte betreibt. Bekannt für sein umfangreiches Sortiment an Lebensmitteln und Haushaltswaren, hat sich Wumart Stores, Inc. vor allem in Nordchina etabliert. Das Unternehmen hat in den letzten Jahren seine Online-Präsenz ausgebaut und setzt auf innovative Konzepte zur Kundengewinnung. Es hält einen Marktanteil von etwa 2 % im Lebensmitteleinzelhandel.

Yonghui Superstores Co., Ltd.	
Adresse / Website	Yonghui Superstores Co., Ltd. No. 99, Yonghui Road, Fuzhou, 350009, Fujian China www.yonghui.com
Kontakt	E-Mail: Kontaktformular auf der Webseite Tel.: +86 59 1836 1888 8
Umsatz	4 Mrd. EUR in China
Mitarbeiterzahl	mehr als 60.000 in China
Profil	Yonghui Superstores Co., Ltd., gegründet 1995, ist eine der am schnellsten wachsenden Einzelhandelsketten Chinas mit über 1.000 Filialen. Bekannt für frische Produkte wie Obst, Gemüse und Fleisch sowie ein breites Snack-Angebot, spricht Yonghui gesundheitsbewusste Verbraucher an. Durch Expansion in städtische Gebiete und den Einstieg in den Online-Verkauf hat das Unternehmen etwa 5 % Marktanteil im chinesischen Lebensmitteleinzelhandel erreicht und sich als wichtiger Akteur etabliert.

15.3 Importeure/Großhändler

Beijing Gingko Group	
Adresse / Website	Beijing Gingko Group 4/F Block B, Fuhua Building, No.8 Chaoyangmen North Avenue, Peking, 100010, China https://bggworld.com/
Kontakt	E-Mail: info@gingkogroup.com Tel.: +86 10 8446 1234
Profil	Die Beijing Gingko Group ist ein bedeutender Akteur im chinesischen Lebensmittelsektor und hat sich durch die Bereitstellung einer Vielzahl hochwertiger Produkte, darunter auch Süßwaren, einen internationalen Namen gemacht. Das Unternehmen exportiert seine Premium-Qualitätsprodukte unter anderem nach Europa, einschließlich Deutschland. Sein Sortiment umfasst neben Süßwaren auch andere Lebensmittel, wobei die hohe Qualität und die Zuverlässigkeit ihrer Lieferketten im Vordergrund stehen.

Bright Food Group	
Adresse / Website	Bright Food Group China No. 518, Yingchun Road, Pudong New Area, Shanghai, 200127, China www.brightfood.com
Kontakt	E-Mail: contact@brightfood.com Tel.: +86 21 5108 1234
Profil	Die Bright Food Group ist einer der größten Lebensmittelkonzerne Chinas und spielt eine zentrale Rolle im internationalen Handel. Das Unternehmen exportiert eine breite Palette von Produkten, darunter Süßwaren, Milchprodukte, Getreide und andere Lebensmittel nach Europa, insbesondere nach Deutschland. Dabei legt die Bright Food Group großen Wert auf den Ausbau ihrer internationalen Präsenz und hat durch Kooperationen mit vielen deutschen Einzelhändlern ihre Position in Europa gestärkt.

China National Cereals, Oils and Foodstuffs Corporation (COFCO)	
Adresse / Website	China National Cereals, Oils and Foodstuffs Corporation 8/F, COFCO Tower, 8 Jianguomennei Avenue, Dongcheng District, Peking, 100005, China www.cofco.com
Kontakt	E-Mail: cofco-news@cofco.com Tel.: +86 10 8500 6688
Profil	COFCO ist eines der größten staatlichen Unternehmen in China und ein wichtiger Akteur im Lebensmittelsektor. Das Unternehmen vertreibt landwirtschaftliche Produkte und Lebensmittel, darunter auch importierte Süßwaren. Mit seiner starken Marktpräsenz und einem breiten Vertriebsnetz bietet COFCO internationalen Unternehmen, darunter auch deutschen Süßwarenherstellern, die Möglichkeit, ihre Produkte effektiv auf dem chinesischen Markt zu etablieren.

DeLong GmbH	
Adresse / Website	DeLong GmbH Gutenbergstr. 29, 21465 Reinbek, Deutschland www.delong-gmbh.de/
Kontakt	E-Mail: info@delong-gmbh.de Tel.: +49 40 2443 212
Profil	DeLong GmbH ist ein Großhändler für asiatische Feinkost und einer der bedeutendsten Importeure in Deutschland. Das Unternehmen bietet eine Vielzahl von Produkten, darunter auch Süßwaren, an und beliefert hauptsächlich asiatische Supermärkte in Deutschland und Europa.

15.4 Fachmessen

Food & Hospitality China (FHC) (12. – 14.11.2024):	
Adresse / Website	Shanghai New International Expo Centre (SNIEC) Longyang Road, Pudong, Shanghai, 201204, China https://www.fhcchina.com
Kontakt	E-Mail: Lizzy.chen@imsinoexpo.com Tel.: +86 21 3339 2566
Profil	Die FHC ist eine der größten internationalen Fachmessen für die Lebensmittel- und Gastgewerbebranche in China. Sie findet jährlich in Shanghai statt und zieht Aussteller und Fachbesucher aus der ganzen Welt an. Die FHC bietet eine Plattform für Lebensmittelhersteller, Süßwarenproduzenten, Gastronomiebetriebe und Zulieferer, um Produkte zu präsentieren, Geschäftskontakte zu knüpfen und Markteinblicke zu gewinnen. Ein Schwerpunkt der Messe liegt auf der Förderung internationaler Handelsbeziehungen, insbesondere zwischen europäischen und asiatischen Unternehmen

Food Ingredients China (FIC) Expo (17. – 19.03.2025)	
Adresse / Website	National Exhibition & Convention Center (NECC) Shanghai ,201106, China https://www.cfaa.cn
Kontakt	E-Mail: cfaa1990@126.com Tel.: +86 10 5907 13-89
Profil	Die FIC Expo ist eine der größten Fachmessen in Asien, die sich auf Lebensmittelzusatzstoffe und -zutaten spezialisiert hat. Sie findet jährlich in Shanghai statt und zieht internationale Unternehmen sowie chinesische Marktteilnehmer an. Die Messe bietet eine Plattform für den Austausch über Innovationen, Produktentwicklungen und regulatorische Trends in der Lebensmittelbranche. Neben Ausstellungen finden Fachvorträge und Seminare statt, die den Wissenstransfer und die Zusammenarbeit zwischen internationalen und chinesischen Partnern fördern. Die FIC Expo ist eine Schlüsselveranstaltung für Unternehmen, die im chinesischen Lebensmittelmarkt tätig sind oder expandieren möchten.

SIAL Shenzhen 2025 (15. – 19.05.2025 / 13.09.2025)	
Adresse / Website	International Expo Center Shanghai 201204, China Shenzhen Convention & Exhibition Center Shenzhen, 518017, China https://www.sialchina.com/
Kontakt	E-Mail: queena.li@sialchina.cn Tel.: +86 18 5142 3199 4
Profil	Die SIAL Shenzhen ist eine bedeutende Fachmesse im SIAL-Netzwerk, die sich auf die Lebensmittel- und Süßwarenbranche konzentriert. Sie bietet eine beeindruckende Produktvielfalt, einschließlich Süßwaren, Knabberartikel und Milchprodukten. Die Messe fokussiert sich zudem auf das Schaffen von Networkingräumen, sodass internationale Aussteller, Käufer und Interessenten in den Austausch kommen können. Ein weiteres Highlight sind die Fachvorträge und Workshops, die wertvolle Einblicke in aktuelle Trends und Entwicklungen in der Branche bieten. Zudem liegt der Fokus auf Innovation und Technologie, wobei Aussteller neue Lösungen präsentieren, die den Wandel in der Lebensmittelindustrie unterstützen.

16. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten in Südkorea

16.1 Verbände/Institutionen/Öffentliche Einrichtungen

Korea Food Industry Association (KFIA)	
Adresse / Website	Korea Food Industry Association South Ring Road 2423 (1449-12 Seocho-gu) One Won Building 3F, 4F Seoul, Südkorea www.kfia.or
Kontakt	Allgemeine Kontaktanfragen Tel.: +82 2 5855 052
Profil	Die KFIA setzt ihren Schwerpunkt auf die Weiterentwicklung und Förderung zentraler Industriestandards. Dies erfolgt durch eine enge Zusammenarbeit mit der Regierung, insbesondere bei der Ausarbeitung und Optimierung von Richtlinien sowie bei der Verbesserung der einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette. Zudem stellt der Verband regelmäßig Informationen zu aktuellen Themen der Lebensmittelbranche zur Verfügung.

Korea Foodservice Distributors Association (KFDA)	
Adresse / Website	Korea Foodservice Distributors Association 2nd JVM Building, 7-19 Gangnam-daero 27-gil, Seocho-gu Seoul, 06696, Südkorea http://ikfda.or.kr
Kontakt	E-Mail: kfda@ikfda.or.kr Tel.: +82 2 566 0720
Profil	Die KFDA ist der führende Branchenverband für die Lebensmittel- und Gastronomiedistribution in Südkorea. Der Verband unterstützt seine Mitglieder durch die Förderung von Qualitätsstandards, die Optimierung der Lieferkette und die Bereitstellung aktueller Marktinformationen. Zudem berät die KFDA im Hinblick auf Branchentrends und -richtlinien, um die Wettbewerbsfähigkeit und Nachhaltigkeit der Lebensmittelbranche in Südkorea zu stärken.

Korean-German Chamber of Commerce and Industry (KGCCI)	
Adresse / Website	Korean-German Chamber of Commerce and Industry KGCCI / KGCCI international, Ltd. 41-7, Jahamun-ro 24-gil, Jongno-gu Seoul 03042, Südkorea https://korea.ahk.de/
Kontakt	E-Mail: info(at)kgcci.com Tel.: +82 2 3780 4600
Profil	Die KGCCI ist die zentrale Anlaufstelle für den wirtschaftlichen Austausch zwischen Südkorea und Deutschland. Sie unterstützt Unternehmen beider Länder bei der Markterschließung, fördert Handelsbeziehungen und bietet umfassende Dienstleistungen, von Marktanalysen bis zur Vermittlung von Geschäftskontakten. Durch Veranstaltungen, Netzwerke und Beratungen trägt die KGCCI aktiv zur Stärkung der bilateralen Wirtschaftsbeziehungen und zum Wissenstransfer zwischen Deutschland und Südkorea bei

Korean Importers Association (KOIMA)	
Adresse / Website	Korea Importers Association 169, Bangbae-ro Seocho-gu Seoul, 06696 Südkorea www.koima.net
Kontakt	E-Mail: koima@koima.or.kr Tel.: +82 2 583 1234
Profil	Die KOIMA ist die zentrale Organisation für Importeure in Südkorea und spielt eine Schlüsselrolle beim Zugang zu internationalen Märkten. Sie unterstützt ihre Mitglieder durch Marktinformationen, Networking-Möglichkeiten und Handelsförderung und arbeitet eng mit internationalen Handelspartnern und Behörden zusammen, um den Importprozess zu optimieren und Südkoreas Wirtschaft durch den Zugang zu hochwertigen, globalen Produkten zu stärken.

Korea International Trade Association (KITA)	
Adresse / Website	Korea International Trade Association Trade Tower, 511 Yeongdong-daero, Gangnam-gu, Seoul, 06499, Südkorea www.kita.org

Korea International Trade Association (KITA)	
Kontakt	E-Mail: kba@kba-europe.com Tel.: +82 2 1566 5114
Profil	Die KITA ist eine der größten und bedeutendsten Handelsorganisationen in Südkorea, die sich der Förderung des internationalen Handels gewidmet hat. Sie unterstützt Unternehmen bei der Erschließung globaler Märkte durch umfangreiche Dienstleistungen, wie Marktanalysen, Handelsförderprogramme und Schulungen. Mit einem weltweiten Netzwerk und zahlreichen internationalen Partnerschaften setzt sich die KITA für die Stärkung Südkoreas als führende Handelsnation ein und fördert Innovationen und Wettbewerb im internationalen Handel.

Ministry of Food and Drug Safety (MFDS)	
Adresse / Website	Ministry of Food and Drug Safety 187 Osongsaengmyeong2(i)-ro, Osong-eup Heungdeok-gu Cheongju-si Chungcheongbuk-do 28159 Südkorea www.mfds.go.kr
Kontakt	E-Mail: koima@koima.or.kr Tel.: +82 4 3719 1564
Profil	Das MFDS in Südkorea ist die offizielle Zulassungsstelle für Lebensmittel aller Art und die zuständige Behörde für die Sicherheit im Lebensmittelsektor.

16.2 Lebensmitteleinzelhandel

Coupang Co., Ltd.	
Adresse / Website	Coupang Co., Ltd Tower 730, 570 Songpa-daero, Songpa-gu, Seoul,01189, Südkorea www.coupang.com
Kontakt	E-Mail: help@coupang.com
Umsatz	1,36 Mrd. USD (2023)
Profil	Coupang Co., Ltd., oft als „Amazon Koreas“ bezeichnet, ist Südkoreas führendes E-Commerce-Unternehmen. Seit seiner Gründung 2010 hat es das Online-Shopping durch seinen schnellen „Rocket Delivery“-Service revolutioniert, der oft noch am selben Tag liefert. Coupang Co., Ltd. bietet ein breites Sortiment, darunter Elektronik, Mode, Lebensmittel und Haushaltswaren, und setzt auf benutzerfreundliche Plattformen sowie innovative Technologien. Mit Investitionen in Logistik und KI strebt Coupang Co., Ltd. nach weiterem Wachstum und internationaler Expansion.

E-Mart, Inc.	
Adresse / Website	E-Mart, Inc. Shinsegae 377, Ttukseom-ro Seongdong-gu Seoul, 04560, Südkorea https://company.emart.com
Kontakt	Tel.: +82 2 380 5678
Umsatz	ca. 20 Mrd. USD (2023)
Mitarbeiterzahl	Mehr als 30.000 in Südkorea
Profil	E-Mart, Inc., Südkoreas größte Discounterkette, wurde 1993 von Shinsegae gegründet und betreibt ein vielseitiges Netzwerk an Hypermärkten und Fachgeschäften. Unter den Marken Emart, Emart Mall, Emart Traders und PK Market bietet E-Mart Produkte von Discounter- bis Premiumqualität an. Ergänzend gibt es spezialisierte Filialen wie Molly's Pet Shop für Heimtierbedarf, Boots für Gesundheitsprodukte und Electromart für Elektronik. E-Mart, Inc. engagiert sich auch in Bereichen wie Catering, Lebensmittelvertrieb und Spirituosengroßhandel. 2021 eröffnete das Unternehmen in Seoul seinen ersten vollautomatisierten „Smart Store“, ein weiterer Schritt in der südkoreanischen Handelsinnovation.

E-Mart, Inc.	
G-market Co., Ltd.	
Adresse / Website	G-market Co., Ltd. Gangnam Finance Center, 152, Teheran-ro, Gangnam-gu, Seoul, 06402, Südkorea https://mg.gmarket.co.kr/
Kontakt	E-Mail: help@coupang.com
Umsatz	1,2 Mrd. USD (2022)
Profil	G-market Co., Ltd., eine der führenden E-Commerce-Plattformen in Südkorea und Teil der eBay Korea Group, bietet eine breite Produktpalette von Mode über Elektronik bis hin zu Haushaltswaren. Die Plattform ermöglicht großen Marken und kleinen Anbietern den Online-Verkauf und ist bekannt für Sonderaktionen, Rabatte und einen flexiblen Versand. Mit innovativem Marketing und starker Kundenbindung hat sich G-market Co., Ltd. als beliebte Einkaufsplattform etabliert und optimiert stetig das Online-Shopping-Erlebnis für koreanische Konsumenten.

GS25, Inc.	
Adresse / Website	GS25, Inc. GS Tower 508 Nonhyeon-ro, Gangnam-gu Seoul, 01199, Südkorea www.gs25.com.vn
Kontakt	E-Mail: hello@gs25.com.vn Tel.: +84 2 8730 2252 5
Profil	GS25, Inc., eine führende südkoreanische Convenience-Store-Kette unter GS Retail, wurde 1990 als LG25 gegründet und hat heute über 13.800 Filialen im Land. Nach der Abspaltung der GS Group von der LG Corporation im Jahr 2005 erhielt die Kette den neuen Namen GS25. Im Jahr 2019 führte GS25, Inc., eine neue Markenidentität ein und positionierte sich als „Lifestyle Platform“ mit einem erweiterten Sortiment, das Knabberartikel, Getränke, Alltagsgegenstände und Dienstleistungen umfasst. GS25, Inc., gilt als eine der angesehensten Convenience-Store-Ketten Südkoreas, erreichte mehrfach den ersten Platz im koreanischen Kundenzufriedenheitsindex und expandiert derzeit auch international, etwa nach Vietnam.

Lotte Mart Co., Ltd.	
Adresse / Website	<p>Lotte Mart Co., Ltd. LOTTE Castle Gold, 6F-7F, 267, Olympic-ro, Songpa-gu, Seoul, 01189, Südkorea www.lotte.co.kr</p>
Kontakt	<p>E-Mail: Kontaktformular auf Webseite Tel.: +82 2 2145 8000</p>
Mitarbeiterzahl	Mehr als 20.000 in Südkorea
Profil	<p>Lotte Mart Co., Ltd., Teil der Lotte Group, ist seit seiner Gründung 1998 ein führender Einzelhändler in Südkorea. Mit einem breiten Netzwerk an Hypermärkten im In- und Ausland bietet Lotte Mart Co., Ltd. eine vielfältige Auswahl an frischen Lebensmitteln, Konsumgütern, Haushaltswaren und Elektronik. Das Unternehmen setzt auf Kundenzufriedenheit, Nachhaltigkeit und innovative Einkaufserlebnisse. Es stärkt seine Marktstellung durch digitale Technologien und eine wachsende Online-Präsenz. Die internationale Expansion, vor allem in Asien, unterstreicht das globale Wachstumspotenzial von Lotte Mart Co., Ltd.</p>

7-Eleven, Inc.	
Adresse / Website	<p>Korea Seven Co., Ltd. Namchang-dong 3 Sowol-ro, Jung-gu Seoul, 03783, Südkorea www.7-eleven.com</p>
Kontakt	<p>E-Mail: contact@7-11.com Tel.: +82 2 1577 0711</p>
Umsatz	42 Mrd. USD (2023)
Mitarbeiterzahl	In 2023 weltweit mehr als 135.000

7-Eleven, Inc.	
Profil	7-Eleven, Inc. startete 1989 als Franchise-Partner des Lotte-Konzerns und betreibt heute über 10.500 Filialen in Südkorea. Nach der Übernahme der „Buy the Way“-Kette integrierte der Lotte-Konzern deren 1.000 Filialen unter der Marke 7-Eleven. 2021 initiierte 7-Eleven ein Projekt zur Unterstützung nordkoreanischer Überläufer durch Arbeits- und Franchise-Möglichkeiten. Das Sortiment umfasst über 5.000 Produkte, darunter Fertiggerichte wie „Lunch Box“ und „7-Cafe“. Mit rund 85.000 Filialen in 19 Ländern ist 7-Eleven in Asien weiter auf Expansionskurs, insbesondere im Bereich kleinerer Süßwaren und Knabberartikel.

16.3 Importeure/Großhändler

CJ CheilJedang Corporation	
Adresse / Website	CJ CheilJedang Corporation 330 Dongho-ro, Jung-gu Seoul, 04560, Südkorea https://www.cj.co.kr/kr/index
Kontakt	E-Mail: Kontaktformular auf Webseite Tel.: +82 1 800 984 0989
Umsatz	23 Mrd. USD
Mitarbeiterzahl	Mehr als 10.000 in Südkorea
Profil	Die CJ CheilJedang Corporation wurde 1953 gegründet und startete ursprünglich als Lebensmittelhersteller innerhalb der Samsung-Gruppe. Nach der Abspaltung von Samsung im Jahr 1993 entwickelte sich CJ CheilJedang Corporation zu einem vielseitigen Konzern, der heute in vier zentralen Bereichen tätig ist: Lebensmittel und Gastronomie, Biotechnologie, Unterhaltung und Medien sowie Einzelhandel und Logistik. Im Lebensmittelsektor deckt CJ CheilJedang Corporation alle Stufen der Wertschöpfungskette ab – von der Produktion über die Distribution bis hin zum internationalen Handel. Damit zählt das Unternehmen zu den bedeutendsten Lebensmittelkonzernen Südkoreas und ist in der Branche für sein breites Portfolio und seine marktführende Position bekannt.

Daesang Corporation Co., Ltd.	
Adresse / Website	Daesang Corporation 26 Cheonho-daero, Dongdaemun-gu Seoul Seoul, 02586, Südkorea www.daesang.com
Kontakt	E-Mail: Kontaktformular auf Webseite Tel.: +82 2 2220 9500
Umsatz	3 Mrd. USD
Mitarbeiterzahl	Mehr als 30.000 in Südkorea
Profil	Die Daesang Corporation Co., Ltd. ist ein führendes Unternehmen der südkoreanischen Lebensmittelindustrie, das sich auf die Produktion und Vermarktung von fermentierten Lebensmitteln und anderen hochwertigen Nahrungsmitteln spezialisiert hat. Gegründet 1956, bietet Daesang Corporation Co., Ltd. eine breite Palette an Produkten, darunter Sojabohnenpaste, Chili-Paste, Gewürze, Knabberartikel und Fertiggerichte. Mit seiner starken Präsenz im In- und Ausland steht das Unternehmen für traditionelle koreanische Aromen und innovative Lebensmitteltechnologien und zählt zu den Pionieren der Branche.

Lotte Confectionery Co., Ltd.	
Adresse / Website	Lotte Confectionery Co., Ltd. 10 Yangpyeong-ro 21-gil Yeongdeungpo-gu Seoul, 07207, Südkorea www.lotteconf.co.kr
Kontakt	E-Mail: Kontaktformular auf Webseite Tel.: +82 2 2670 6302
Mitarbeiterzahl	Mehr als 60.000 in Südkorea
Profil	Lotte Confectionery Co., Ltd. wurde 1967 gegründet und hat sich auf die Produktion und den Vertrieb von Süßwaren, Eis und Kaugummi spezialisiert. Das Unternehmen bietet eine breite Palette an Produkten, darunter Kaugummi, Schokolade, Kekse, Speiseeis, Kuchen, Knabberartikel, Süßigkeiten und Brot. Die Produkte von Lotte Confectionery Co., Ltd. sind über zahlreiche Vertriebskanäle wie Supermärkte, Einzelhandelsgeschäfte und weitere Verkaufsstellen erhältlich.

Samyeong Plaza Corporation	
Adresse / Website	Samyeong Plaza Corporation Samyeong Building 6 Nonhyeon-ro 10-gil, Gangnam-gu Seoul 135-962, Seoul, 06208, Südkorea www.samyoung.com
Kontakt	Tel.: +82 0 2578 8385
Profil	Die Samyeong Plaza Corporation ist ein etabliertes südkoreanisches Unternehmen, das sich auf den Handel und die Distribution von Konsumgütern spezialisiert hat. Mit einem breiten Produktportfolio, das von Lebensmitteln über Haushaltswaren bis hin zu Lifestyle-Artikeln reicht, bedient die Samyeong Plaza Corporation sowohl den Großhandel als auch Einzelhandelsmärkte. Das Unternehmen ist bekannt für seine hochwertigen Produkte und seine effiziente Logistik, die den reibungslosen Vertrieb im gesamten südkoreanischen Markt sicherstellt. Durch ein starkes Vertriebsnetzwerk und eine kundenorientierte Strategie hat sich Samyeong Plaza Corporation als zuverlässiger Partner für Handel und Verbraucher etabliert.

16.4 Fachmessen

Busan international food EXPO (BOFOOD) jährlich im Juni:	
Adresse / Website	BOFOOD Busan Exhibition & Convention center 55 Apec-ro, Haeundae-gu Busan, 612-704, Südkorea bife.kr/2024/english
Kontakt	E-Mail: bif.expo.2024@gmail.com Tel.:+82 051 711 0050/0053
Profil	Die BOFOOD Messe in Südkorea ist eine bedeutende Fachmesse für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie, die über 50.000 Besucher, 102 Aussteller und 186 Stände anzieht. An mehr als drei Tagen steht besonders die Süßwarensparte im Fokus und bietet spannende Einblicke in die neuesten Trends und Innovationen: Von Schokolade und Gebäck bis hin zu Desserts und Knabberartikel präsentieren Hersteller ihre aktuellen Produkte und Rezepturen. Die Messe ist eine ideale Plattform, um moderne Zutaten, nachhaltige Verpackungslösungen und Geschmackstrends kennenzulernen.

International Cafe Show Seoul (19. – 22.11.2025)	
Adresse / Website	International Cafe Show Seoul Coex Exhibition Centre 513 Yeongdong-daero, Gangnam District, Seoul, Südkorea eng.cafeshow.com
Kontakt	E-Mail: info@cafeshow.com Tel.:+82 2 6000 6698
Profil	Die International Cafe Show Seoul ist eine der größten Messen für die Café- und Gastronomiebranche in Asien, mit über 127.000 Besuchern und 675 Ausstellern jährlich. Sie bietet eine Plattform für Kaffee, Tee, Gebäck, Desserts, Schokolade und Getränke sowie Rohstoffe, Maschinen und moderne Einrichtungslösungen. Die Messe ist ideal für Start-ups, Franchise-Unternehmen und Fachleute aus der Foodservice-Industrie, um Trends und Innovationen zu entdecken.

Seoul Food (10. – 13.06.2025)	
Adresse / Website	Seoul Food KINTEX Korea International Exhibition Center Goyang/Seoul, Südkorea seoulfood.kotra.biz
Kontakt	E-Mail: info@seoulfood.or.kr Tel.: +82 2 3460 7267
Profil	Die Seoul-Food-Messe ist eine der größten und bedeutendsten Lebensmittelmesse in Südkorea und zieht jährlich zahlreiche internationale Akteure der Lebensmittelbranche an. Im Bereich der Süßwarenindustrie bietet die Messe eine spannende Plattform für neue Produkte, innovative Verpackungen und aktuelle Geschmackstrends. Unternehmen haben die Möglichkeit, ihre Süßwaren einem breiten asiatischen Publikum vorzustellen und sich über Entwicklungen in Bereichen wie gesünderen Zutaten, nachhaltigen Verpackungen und funktionalen Süßwaren auszutauschen.

World Food Tech Expo / Coex Food Week (jährlich im November)	
Adresse / Website	World Food Tech Expo / Coex Food Week Coex Exhibition Centre 513 Yeongdong-daero, Gangnam District, Seoul, Südkorea http://www.worldfoodtechexpo.co.kr
Kontakt	E-Mail: foodtech@coex.co.kr Tel.: +82 02 6944 8303
Profil	Die World Food Tech Expo in Südkorea ist eine führende Lebensmittelmesse mit 55.000 Besuchern, 900 Unternehmen und 1.500 Ständen aus 15 Ländern. Organisiert von Coex und dem südkoreanischen Ministerium für Landwirtschaft, bietet die Messe ein breites Spektrum an frischen und verarbeiteten Lebensmitteln, internationalen Spezialitäten, Gewürzen, Backwaren und Süßwaren. Der Fokus liegt auf modernen Technologien Smart Farming, umweltfreundlichen Lösungen, intelligenter Logistik sowie Innovationen in Lebensmittelverarbeitung und -verpackung.

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

November 2024

UMSCHLAGGESTALTUNG

BMEL

BILDNACHWEIS

Oleksii/stock.adobe.com

TEXT

enviacon international
Schlossstr. 26
12163 Berlin
www.enviacon.com

Bearbeiter/-in; Redaktion:
Svantje Jensen
Laura Lehmann

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt enviacon 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 erstens enviacon international und zweitens die Förderung durch das BMEL gestattet.

Das BMEL ist für den Inhalt der Marktstudie nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

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

Weitere Informationen unter

www.bmel.de

[X @bmel](https://www.instagram.com/bmel)

[@ Lebensministerium](https://www.facebook.com/Lebensministerium)

[@bmel_bund](https://www.youtube.com/@bmel_bund)

www.agrarexportfoerderung.de

