

KOREANISCHER SPORTBEKLEIDUNGSMARKT MIT ÜBERDURCHSCHNITTLICHEM WACHSTUM
INTERNATIONALE FIRMEN EXPANDIEREN / MARKENBEWUSSTSEIN KURBELT KONSUM AN


Seoul (GTAI) - Während der Konsum in Korea (Rep.) zwar übergreifend schwächelt, zeigen dennoch einige Segmente relativ hohe Wachstumsraten. Die Verkäufe von Sportbekleidung entwickelten sich in den vergangenen Jahren stabil nach oben und dürften auch künftig ansteigen. Große Sportevents und die Begeisterung der Koreaner für Prestigeartikel kurbeln das Segment an, wovon auch internationale Firmen profitieren. Der Markt für Outdoorbekleidung hingegen hat seinen Höhepunkt bereits überschritten.



Der Markt für Sportbekleidung in Korea (Rep.) entwickelt sich dynamisch. Nach Schätzungen des Marktforschungsinstituts Samsung Design Net erreichte das Segment Premium-Sportswear 2016 ein Wachstum von 4,8% auf 6,6 Bill. Won (circa 5,1 Mrd. Euro; 1 Euro = rund 1.284 Won; im Jahresdurchschnitt 2016). Aufgrund dieser positiven Entwicklung drängen immer mehr internationale Firmen auf den koreanischen Markt und werden damit das Warensortiment für die lokale Kundschaft ausweiten. Bisher lief ein Großteil der Bestellungen über internationale Shopping-Portale ab. Künftig wird die lokale Präsenz an Bedeutung gewinnen.

Internationale Firmen drängen auf den Markt

So startete der amerikanische Hersteller Under Armour 2017 den Direktvertrieb mit einem ersten eigenen Geschäft in Korea (Rep.). Im Januar eröffnete das Unternehmen seinen nach der Dependance in Shanghai weltweit zweitgrößten Shop im Nobelstadteil Gangnam in Seoul. Bisher hatte Under Armour seinen Vertrieb größtenteils über kleinere Geschäfte in Partnerschaft mit einem koreanischen Einzelhändler betrieben. Aus diesem Grund sollen noch im Jahresverlauf 2017 vier weitere eigene Flaggschiff-Geschäfte sowie zahlreiche "Shop-in-Shops" implementiert werden.

Aber auch andere Branchenfirmen zieht es auf den koreanischen Markt wie etwa Lululemon Athletica - ein kanadisches Unternehmen,



das auf Bekleidung für Yoga spezialisiert ist. Lululemon eröffnete seine erste asiatische Filiale in Seoul im Jahr 2016. Mittlerweile wurde bereits ein zweiter Ableger ebenfalls in Seoul eröffnet, ein drittes Geschäft soll im Jahresverlauf 2017 folgen.



Deutsche Firmen gut positioniert

Das deutsche Unternehmen Adidas konnte in der Vergangenheit ebenfalls sehr gute Ergebnisse auf dem koreanischen Markt erwirtschaften. Trotz einer schleppenden Konjunktur und eines schwachen Konsums stieg der Firmenumsatz in Korea (Rep.) im Jahr 2016 um rund 15%. Auch für 2017 rechnet Adidas Presseangaben zufolge mit einem Absatzplus von etwa 10%.



Nach Einschätzung von Eddie Nixon, dem Geschäftsführer von Adidas Korea, in der Tageszeitung "Korea Times" war das Wachstum 2016 unter anderem auf eine hohe Nachfrage bei jungen Konsumenten, Kindern und Streetwear zurückzuführen. Adidas setzt 2016 rund 1 Bill. Won in fast 800 Geschäften um. Die meisten davon werden auf Franchise-Basis geführt. Für den koreanischen Markt spricht demzufolge, dass die Bevölkerung im Vergleich zu anderen asiatischen Ländern aktiver und fitness-orientierter ist.

Puma wiederum setzt in Korea (Rep.) neben Fußballartikeln auf die weibliche Kundschaft, die für etwa 55% der Umsätze verantwortlich zeichnet. Nach Einschätzung von Puma-CEO Rasmus Holm im "Korea Herald" soll dieser Prozentsatz künftig sogar noch steigen, da der Markt für Sportbekleidung zunehmend modebewusst wird. Auch der Einfluss der Unterhaltungsindustrie auf das Segment steige zusehends, weshalb Puma im Marketingbereich mit K-Pop-Stars zusammenarbeitet.



© Jasper J. Carton / pixelio.de

Auch nach Ansicht von Holm ist der Markt für Sportbekleidung in Korea (Rep.) in einer Wachstumsphase. Puma wird kurzfristig vorwiegend auf die Optimierung seiner bisherigen Shops setzen. Künftig ist auch eine Ausweitung der Geschäfte anvisiert, wobei jedoch keine Zahlen oder Zeitpläne genannt wurden. Allerdings ist der koreanische Markt nicht einfach. Das Umfeld und der Wettbewerb seien hochkompetitiv. Neben zahlreichen internationalen Branchenfirmen seien auch lokale Wettbewerber gut aufgestellt.

"Korean Wave" als Standortfaktor

Firmenvertreter nennen auch die Strahlwirkung von Korea (Rep.) auf andere Länder Asiens im Zuge des sogenannten "Hallyu" - der "Korean Wave" von TV-Serien, Musik und Mode als wichtigen Standortfaktor. Zahlreiche andere Konsumenten in der Region orientieren sich an den Entwicklungen in Korea (Rep.); das Land gilt als internationaler Trendsetter im kulturellen Segment. Moden und Marken, die hier erfolg-

reich sind, verbreiten sich häufig mit zeitlicher Verzögerung in ganz Asien.



© Kunstzirkus / pixelio.de

Positiv dürfte sich auf den lokalen Sportartikel- und -bekleidungsmarkt ebenfalls auswirken, dass Korea (Rep.) innerhalb von nur zehn Monaten zwei große Sportereignisse von globaler Bedeutung austrägt. Im Mai und Juni 2017 findet in sechs Städten des Landes die FIFA U20-Fussballweltmeisterschaft statt unter anderem mit Beteiligung der deutschen Mannschaft. Dort können Hersteller ihre Produkte einem weltweiten Publikum vorstellen ebenso wie bei den olympischen Winterspielen, die vom 9. bis 25. Februar 2018 in Pyeongchang ausgetragen werden.

Boom bei Outdoor-Bekleidung verpufft

Kritischer äußert sich der Textilverband KOFOTI (Korea Federation of Textile Industries) zu den Perspektiven des Sektors und prognostiziert für 2017 rückläufige Absätze. Allerdings dürfte dies unter anderem darauf zurückzuführen sein, dass der koreanische Markt für Outdoor-Bekleidung nach einer Boomphase Anfang des Jahrzehnts nun stark rückläufige Raten aufweist. Bis 2014 erreichte der Absatz von Outdoorbekleidung zweistellige Wachstumsraten von zum Teil mehr als 30%.

Der Markt wurde angetrieben durch ein zunehmendes Freizeitbewusstsein und eine große Leidenschaft der koreanischen Bevölkerung für Wanderungen. Die Zahl der Branchenunternehmen nahm zwischen 2005 und 2012 sprunghaft von 30 Marken auf etwa 170 zu. Seit 2012 gingen die Zuwachsraten jedoch sukzessive zurück, Schätzungen zufolge stagnierte der Markt 2015 bei einem Volumen von 7,4 Bill. Won, einige Branchenfirmen mussten bereits hohe Umsatzverluste im

zweistelligen Bereich hinnehmen.

Für 2016 gibt es noch keine konkreten Zahlen für den Gesamtmarkt, doch deuten verschiedene Indikatoren auf rückläufige Umsätze hin. So sanken die Importe von Bergschuhen 2016 um 41,5%, die Einfuhren von Kleidung aus Filz, Flies und PVC um 21,7% sowie die von Anoraks und Windjacken für Männer um 5,4%. Medienberichten zufolge ziehen sich angesichts der Marktsättigung bereits einige Firmen aus diesem Segment zurück. Andere orientieren sich um in Richtung expandierender Bereiche wie Fitness- und Laufsportaccessoires sowie Yoga- und Golfbekleidung.

Quelle: Alexander Hirschle, Germany Trade & Invest www.gtai.de