



# DER ANSPRUCH STEIGT

**Modekonsum in China**  
OC&C-Fashion-Schlaglicht

# KUNDENVERSTÄNDNIS

Der chinesische Bekleidungsmarkt ist einer der dynamischsten und größten der Welt. China steht daher bei vielen Marken und Händlern auf der Expansionsliste ganz vorne – üblicherweise gemeinsam mit vielen Fragen zu Konsumentenbedürfnissen als Voraussetzung für Markterfolg. Denn bisherige Markteintritte sind nicht alle durchgängig erfolgreich. Was sollten Modemarken und -händler also bei Markteintritt und Expansion in China zum dort herrschenden Konsumentenverhalten wissen?

## **International, aber mit lokalem Einschlag**

Die Hälfte der chinesischen Konsumenten bevorzugen internationale Marken gegenüber lokalen, stellen aber mit zunehmender Auslandserfahrung und Wohlstand auch höhere Ansprüche an Produkt und Service. Gefordert werden vor allem eine bessere Anpassung an den lokalen Geschmack und Passformen – für Marken der Balance-Akt zwischen internationaler Markenintegrität und markenkonformen Anpassungen sowie den daraus resultierenden Potenzialen.

## **Abschied vom Preispremium**

Chinesische Konsumenten sind sehr informiert und vergleichen einkommensunabhängig Preise. Gepaart mit immer mehr Konsumenten, die Zeit im Ausland verbracht haben und regelmäßig bei ausländischen Anbietern einkaufen, wird es für Marken immer schwerer, hohe Preisaufschläge in China durchzusetzen, ohne dass Konsumentenvertrauen und -präferenz leiden.

## **Importierte Markenpräferenz**

Die wachsende Vertrautheit mit dem Ausland erhöht gleichzeitig auch die Erreichbarkeit chinesischer Konsumenten in den jeweiligen Heimatmärkten der Marken – mit neuen Möglichkeiten zu Kundengewinnung und -bindung.

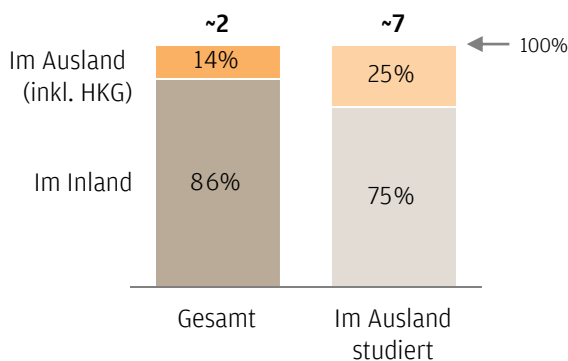
In Summe differenziert sich das Konsumentenverhalten in China weiter aus – Marken mit Expansionsplänen sollten daher ihr Kundensegment und dessen Sicht auf markenprägende und adaptionswürdige Elemente verstehen lernen .

Eine von OC&C veranlasste Konsumentenumfrage liefert die Datengrundlage für unsere Betrachtungen. Sie umfasst 2.600 Teilnehmer aus den 22 wichtigsten chinesischen Städten (u.a. Shanghai, Peking, Guangzhou) in vier Regionen. Befragt wurden Konsumenten ab einem Alter von 16 Jahren mit monatlichen Ausgaben ab 200 RMB (ca. 27 Euro) und einer Kauffrequenz von mindestens einmal im Jahr. Gefragt wurde nach allgemeinem Kaufverhalten, Einstellungen zu internationalen Marken und konkreten Bewertungen des Leistungsversprechens von 30 internationalen Marken aus verschiedensten Genres, u.a. Burberry, Hugo Boss, H&M, G-Star, Zara, C&A, Tom Tailor, GAP, Tommy Hilfiger oder Vero Moda.

# EINKAUFSFREUDIG

Chinesische Konsumenten sind bei Mode einkaufsfreudig. Ihr Konsumverhalten nähert sich besonders in den chinesischen Metropolen immer mehr dem Profil entwickelter Märkte an. Konsumenten in China kaufen ca. zehn Mal im Jahr Bekleidung ein und geben pro Jahr knapp 15.000 RMB aus (das entspricht ungefähr 2.000 €), was einem Anteil von 6-7% ihres Haushaltseinkommens entspricht.<sup>1</sup> Wie auch in Deutschland gehen junge Konsumenten häufiger einkaufen, ältere geben dafür mehr Geld pro Shopping-Tour aus.

**Durchschnittliche jährliche Ausgaben für Bekleidung nach Einkaufsort**  
Tsd. €

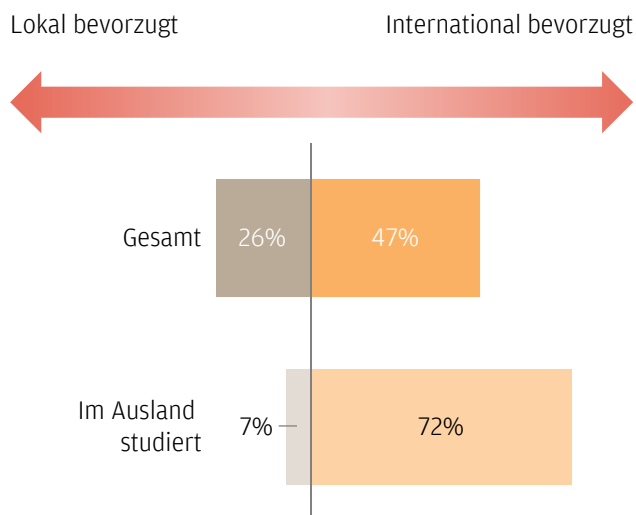


Insbesondere auslandserfahrene Konsumenten, gehören zu den häufigen und ausgabefreudigeren Modekäufern, nicht zuletzt aufgrund höherer Haushaltseinkommen. Diese Gruppe kauft zudem aus einem größeren Repertoire internationaler Marken und gibt auch ca. ein Viertel des jährlichen Budgets im Ausland aus - davon immerhin 8%-Punkte in Online-Shops außerhalb des asiatischen Raumes.

**Akzeptanz internationaler Bekleidungsmarken**  
Anteil der Konsumenten<sup>2</sup>

Für internationale Marken, die sich für chinesische Konsumenten interessieren, kann damit Angang und Kundenbindung sogar im Heimatmarkt beginnen. Beispiele wie Forever 21, Maje oder J.Crew zeigen, dass chinesische Kunden Markenbindung und -präferenz auch „importieren“ und auf vergleichsweise hohe Werte trotz noch zurückhaltender lokaler Präsenz kommen.

In Summe gibt ungefähr die Hälfte der chinesischen Konsumenten an, ausländische Marken zu bevorzugen - auch hier wieder mit einem deutlicheren Ausschlag bei den auslandserfahreneren Shoppnern.



1. Berechnung basierend auf Studienteilnehmern.  
2. Neutrale Bewertungen nicht inkludiert

# ANSPRUCHSVOLL

Chinesische Konsumenten werden zunehmend anspruchsvoller. Sie sind sehr gut informiert und wissen vielfach sehr genau, was sie wollen. Zudem bescheinigen sie sich selbst, wählerischer geworden zu sein und mehr auf Service zu achten. Diese Anspruchshaltung nimmt mit steigendem Einkommen zu. Die wohlhabende Mittelschicht differenziert zunehmend ihr Kaufverhalten aus und nähert sich dem typischen Kaufverhalten der Mittelschicht in anderen entwickelten Märkten an.

## Anteil der Konsumenten, die Preise vergleichen

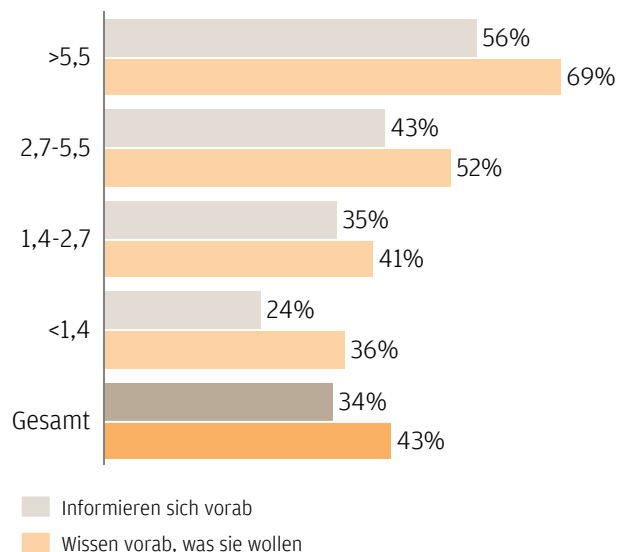
Nach Haushaltseinkommen in Tsd. €



Viele Anbieter arbeiten allerdings in China nach wie vor mit deutlichen Preisunterschieden. Die Frage ist, wie lange diese unterschiedlichen Preisniveaus noch vom Konsumenten akzeptiert werden und inwieweit ein Markenimage darunter leidet, wenn Konsumenten den Eindruck bekommen, übervorteilt zu werden. Insbesondere für die stetig wachsende Gruppe chinesischer Konsumenten mit internationaler Erfahrung, die bereits heute selbstverständlich im Ausland shoppen und die Preistransparenz haben, wird dies zur Verlagerung der Käufe ins Ausland oder - schlimmstenfalls - zur Abwendung von der Marke führen.

## Anteil der Konsumenten, die den Einkauf vorbereiten

Nach Haushaltseinkommen in Tsd. €



Zudem stellt das Gros der Konsumenten regelmäßig Preisvergleiche an und sucht aktiv nach Preisaktionen oder Sonderangeboten - unabhängig von Einkommen und Auslandserfahrung. Die hohen Preisaufschläge vieler internationaler Marken werden sich damit nicht problemlos weiter durchsetzen lassen. Erste Marken, wie z.B. Chanel, haben bereits reagiert und offerieren nun weltweit zu einheitlichen Preisen, um die Nachfrage vor Ort nicht zu beschädigen und internationale Arbitrage Geschäfte zu unterbinden.

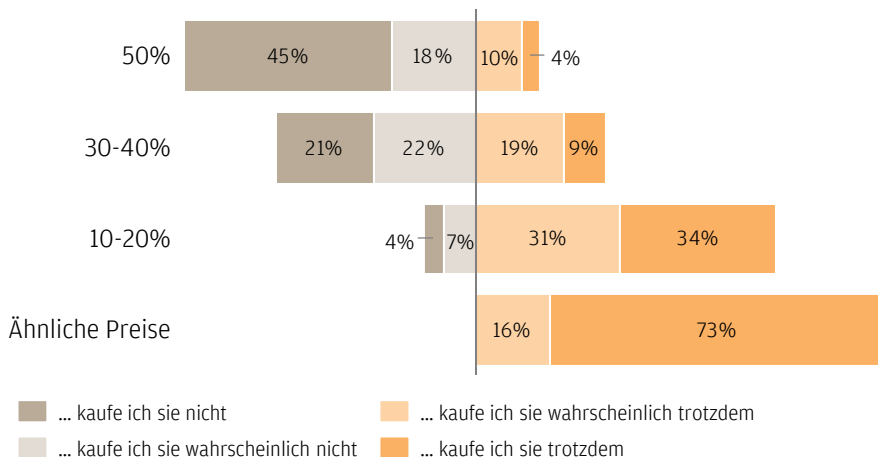
# INTERNATIONAL

Als Gründe für die große Beliebtheit internationaler Marken werden das Markenimage, höhere Qualität und besseres Design genannt. Die Bekanntheit internationaler Marken hängt erwartungsgemäß noch stark an der Präsenz vor Ort: Marken mit einem Store am Standort erreichen im Schnitt eine doppelt so hohe Bekanntheit als ohne Präsenz. Auch hier bestätigen Ausnahmen die Regel: Forever 21 erreicht einen hohen Bekanntheitsgrad trotz geringer Filialanzahl.

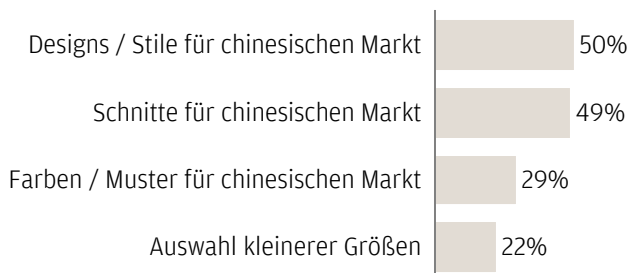
Die positive Haltung zu internationalen Marken offenbart sich auch in der Preisbereitschaft: Die Mehrzahl der Konsumenten ist bis zu einem gewissen Grad bereit, Preisauflschläge gegenüber lokalen Marken zu akzeptieren – allerdings nicht in jeder Höhe! Preisdifferenzen von mehr als 20% werden in Mehrheit abgelehnt und führen zu Abwanderung.

## Akzeptanz Preisauflschläge internationaler Marken

Wenn internationale Marken ...% teurer sind als lokale Marken, ...



## Wünsche an internationale Marken



Zudem zeigen sich chinesische Konsumenten zunehmend kritischer gegenüber mangelnder Anpassung des Angebots an den lokalen Geschmack. Hauptkritikpunkte sind Design und Passform / Schnitte, bei denen sich die Hälfte aller Befragten eine bessere Anpassung an die Bedürfnisse chinesischer Konsumenten wünscht.

In Summe entwickelt sich in China eine immer differenziertere, gut informierte und zunehmend auslandserfahrene Konsumentenstruktur mit hohen Ansprüchen. Marken, die in China erfolgreich sein wollen, sollten diese Differenzierung verstehen lernen. Mit einer sehr klaren Kenntnis der Konsumentenbedürfnisse lässt sich dann entscheiden, welche Elemente den internationalen Appeal der Marke ausmachen und an welchen Stellen Anpassungen an den lokalen Markt Potenziale eröffnen.

OC&C Strategy Consultants entwickelt in enger Zusammenarbeit mit seinen Klienten innovative und umsetzbare Lösungen für anspruchsvolle strategische Fragestellungen. OC&C wurde 1987 gegründet und ist heute in Europa, Nord- und Südamerika und Asien präsent.

Weitere Informationen über OC&C Strategy Consultants finden Sie unter [www.occstrategy.de](http://www.occstrategy.de)

Für weitere Informationen zur Studie kontaktieren Sie bitte

**[Kerstin.Lehmann@occstrategy.de](mailto:Kerstin.Lehmann@occstrategy.de)**

Partner, Düsseldorf

**[Jack.Chuang@occstrategy.com](mailto:Jack.Chuang@occstrategy.com)**

Partner, Shanghai

**[Veronica.Wang@occstrategy.com](mailto:Veronica.Wang@occstrategy.com)**

Manager, Shanghai

## Büros

### **Belo Horizonte**

T +55 31 3481 0105

### **Düsseldorf**

T +49 211 86070

### **Hamburg**

T +49 40 4017 560

### **Hongkong**

T +852 2201 1700

### **Istanbul**

T +90 212 2854020

### **London**

T +44 20 7010 8000

### **Mumbai**

T +91 22 6619 1166

### **Neu-Delhi**

T +91 11 4051 6666

### **New York**

T +1 347 254 9595

### **Paris**

T +33 1 58 56 18 00

### **Rotterdam**

T +31 10 217 5555

### **São Paulo**

T +55 11 3053 0434

### **Shanghai**

T +86 21 6115 0310

### **Warschau**

T +48 22 826 24 57



**OC&C**

Strategy Consultants