



DIE REISE NACH WESTEN

Die Ankunft des Reisenden aus China



Der klassische Roman „Die Reise nach Westen“ beschreibt die Abenteuer von Hsüan-tsang, einem chinesischen Mönch, der nach Indien reist, um an der Seite von bunten, magischen Charakteren buddhistische Schriften zu studieren. Fast 1.400 Jahre nach Hsüan-tsangs Reise ist die weltweit bevölkerungsreichste Nation wieder im Aufbruch.

Die Zahl der chinesischen Auslandsreisenden steigt rasant: Die Anzahl an Reisen wird 2014 erstmals die 100 Millionen überschreiten und sich innerhalb der nächsten fünf Jahre verdoppeln – dank einer aufsteigenden Mittelklasse, die Hsüan-tsangs Beispiel auf der Suche nach Erleuchtung und Auslandsabenteuern (und vielleicht einem kleinen bisschen Shopping) folgt.

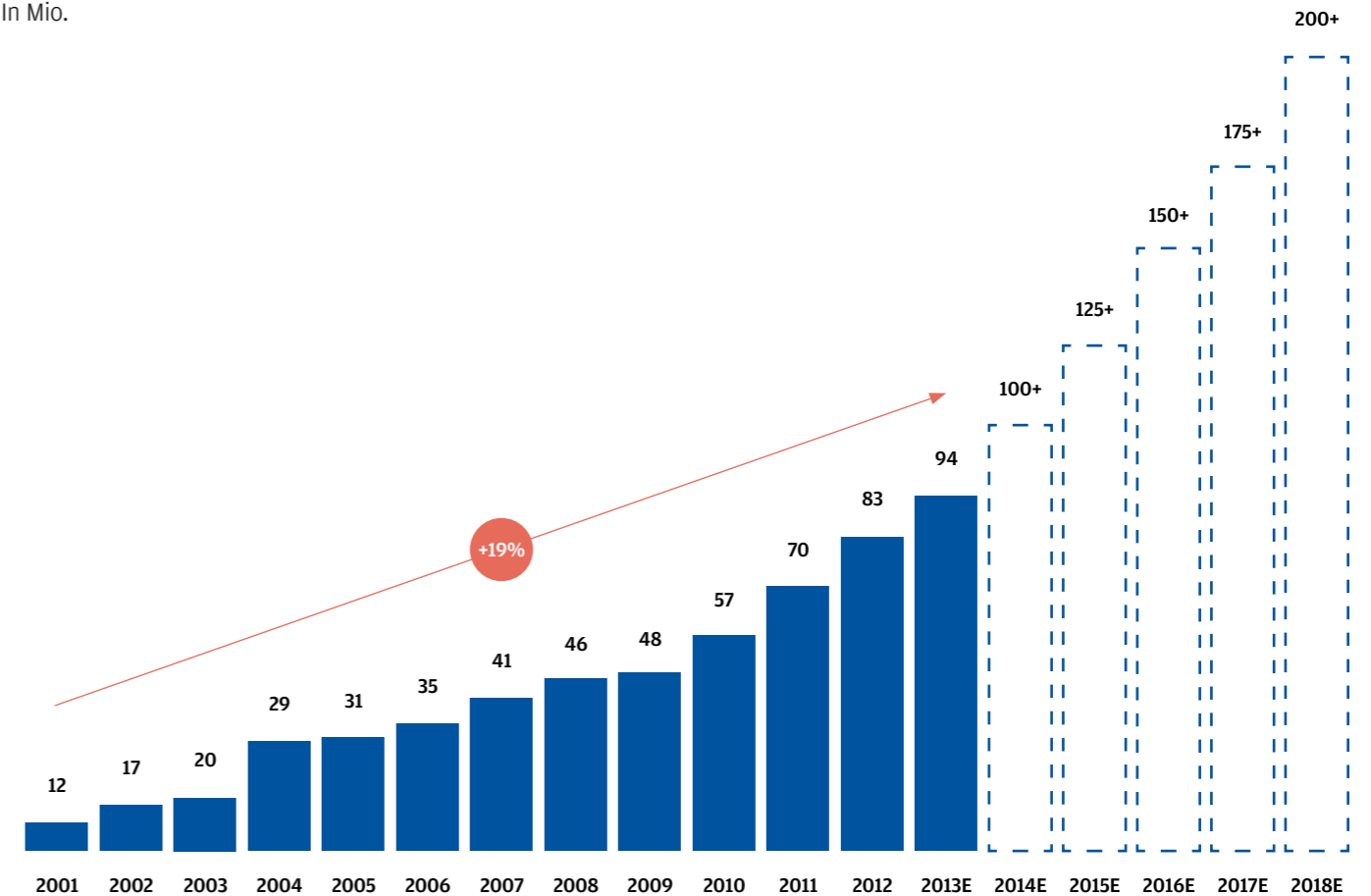
Aufgrund steigender Passagierzahlen und hohen Pro-Kopf-Ausgaben (unter den fünf höchsten weltweit) hat sich China an die

Spitze der Konsumausgaben auf Reisen katapultiert. Die wachsende Auslandsreisetätigkeit der Chinesen ist damit eine der aufregendsten Geschichten des internationalen Einzelhandels der letzten Jahre. Eine Betrachtung der zugrundeliegenden Treiber legt die Vermutung nahe, dass der Boom noch lange nicht vorbei ist. Im Gegenteil: Im Vergleich zu der ersten Welle an Reisenden werden die nächsten Besucher aller Wahrscheinlichkeit nach noch zahlreicher, selbstbewusster und ausgabenfreudiger sein.

200 Mio. Chinesen auf Achse

Auslandsreisen von Chinesen, 2001-2018E

In Mio.



Quelle: China National Tourism Administration; OC&C-Analyse

Händler, Markenanbieter und Anbieter aus der Reise-, Hotel- und Gastronomiebranche werden zunehmend auf die Möglichkeiten, die sich durch chinesische Reisende bieten, aufmerksam. Viele Anbieter versuchen sich bestmöglich aufzustellen, um auf den Trend aufzuspringen und sich einen Teil des Kuchens zu sichern. Dabei wird erwartet, dass die Welle chinesischer Reisenden noch größer und nachhaltiger ist als die der japanischen Touristen in den 80er und 90er Jahren.

Die wachsenden Zahlen der Reisenden aus China und ihrer Kaufkraft haben bereits viel (nicht immer positive) Aufmerksamkeit auf sich gezogen und es hat sich so etwas wie eine vorherrschende Meinung gebildet: Für manche lässt sich das Phänomen chinesischer Touristen in einer Karikatur von Reisegruppen mit bunten Hüten zusammenfassen, die hinter Reiseleitern mit Fähnchen durch sechs Länder in vier Tagen hetzen und gerade genug Zeit aufbringen, um an jedem Luxusgeschäft

auf dem Weg anzuhalten. Während einige Geschäfte begonnen haben, sich speziell auf chinesische Kunden einzustellen, steht bei vielen die Entwicklung einer integrierten globalen Strategie noch aus.

Das typische Reisepaket



Um die Auswirkungen für unsere Klienten zu verstehen, hat OC&C eine Online-Umfrage unter 2.750 kürzlich ins Ausland gereisten Chinesen angestoßen. Unsere Umfrage behandelt Themen wie Profile der Reisenden, Recherchen und Reiseplanung, Kaufverhalten und Einschätzungen über die Hauptreiseziele.



WESTEN – WIR KOMMEN!

Reiseziele innerhalb der Region "Greater China", zu der neben China auch Hongkong, Macao und Taiwan zählen, sind weiterhin die zugänglichsten Ziele aufgrund der gemeinsamen Sprache und Kultur sowie der benötigten Reisedokumente.

Daher hat sich gerade der Handel in Hongkong und Macao in den letzten Jahren auf chinesische Käufer eingestellt.

Mit zunehmender Erfahrung wenden sich Chinesen entfernteren Zielen zu und erkunden verstärkt auch Länder außerhalb

von Greater China. Viele Touristen, die derzeit noch innerhalb Asiens reisen, werden zukünftig Überseeziele ansteuern. Das größte Interesse der chinesischen Touristen zieht Frankreich auf sich, gefolgt von England und den USA.

Welle 1

- Hongkong
- Macao

„Erkunden der heimischen Region“

Welle 2

- Taiwan
- Japan
- Südkorea

„Ausstrecken der Fühler“

Welle 3

- Thailand
- Frankreich
- UK
- USA

„Besuch der wichtigsten Sehenswürdigkeiten“

Welle 4

- Deutschland
- Australien
- Kanada

„Weltbummler“

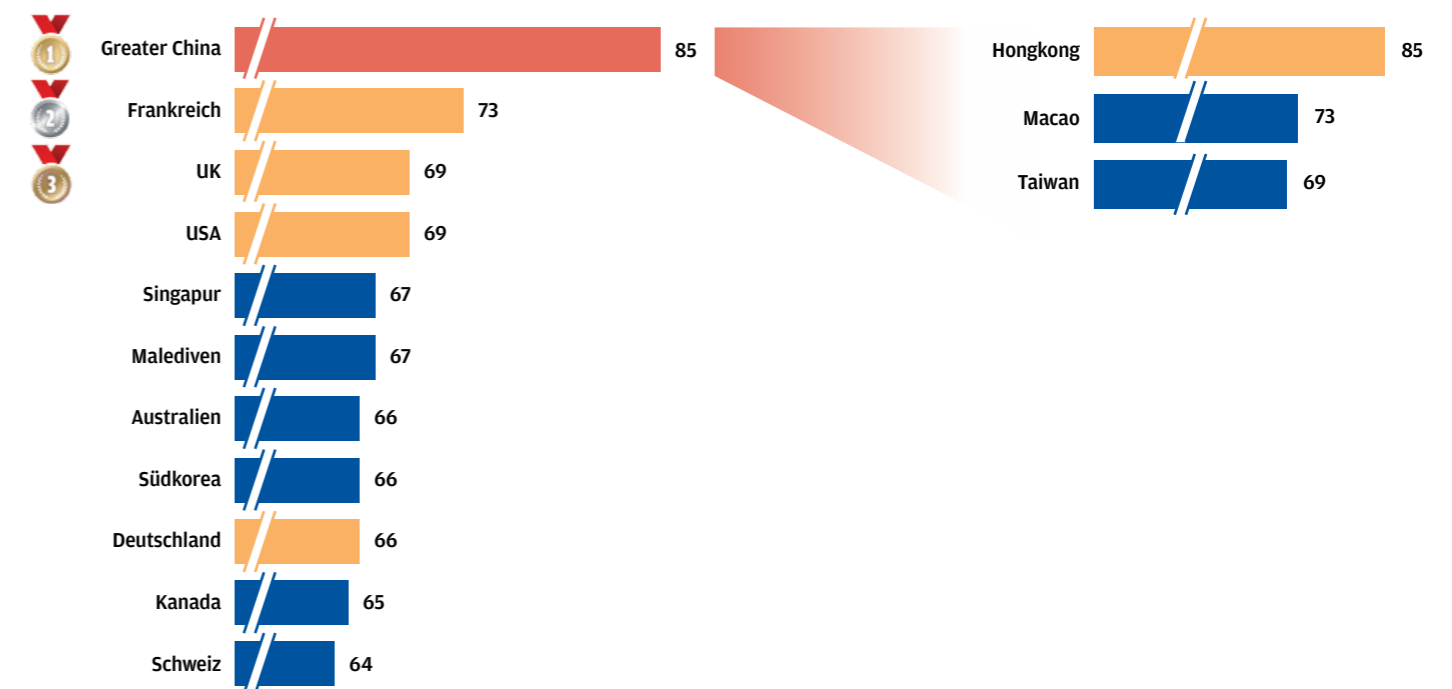
In der folgenden Studie bieten wir neben dem allgemeinen Überblick auch detaillierte Erkenntnisse zu Hongkong und vier westlichen Ländern, die das chinesische Reiseieber in unterschiedlichem Maße zu spüren bekommen: Frankreich, England, die Vereinigten Staaten von Amerika und Deutschland.

HÖCHSTER SPASS-FAKTOR UND BESTES PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS: THAILAND

Frankreich zieht das größte Interesse außerhalb von Greater China auf sich

Höhe des Interesses

% der Befragten mit hohem Interesse bzw. geplantem oder bereits ausgeführtem Besuch



BEEINDRUCKENDSTE GEGEND: MALEDIVEN

HONGKONG

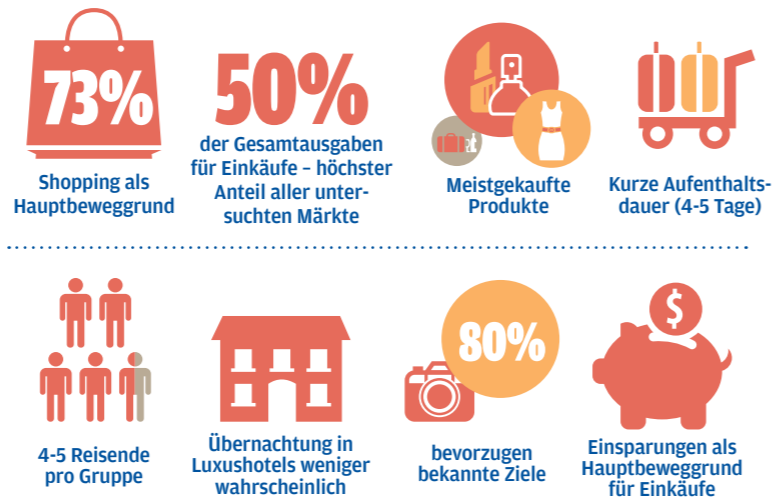
Einkaufszentren als Marke

Fast drei Viertel der Besucher Hongkongs nennen Shopping als Hauptzweck ihres Besuchs. Vor diesem Hintergrund muss Hongkong versuchen, noch weitere Attraktionen (außerhalb der Welt des Einkaufs) zu bieten, um kurze Aufenthaltsdauern und niedrige Ausgaben pro Besucher zu steigern.



Wichtigste Einkaufsstätten in Hongkong

#1 MEIST-BESUCHTES ZIEL



ENGLAND

Bekannt für Flughafen-Shopping, Einzelhändler eher unbekannt

Britische Warenhäuser ziehen einen niedrigeren Ausgabenanteil auf sich als ihre Pendants in anderen Ländern und sollten daran arbeiten, Anlaufstelle Nr. 1 für Chinesen zu werden.

#2 ZWEIT-BELIEBTESTES ÜBERSEEZIEL



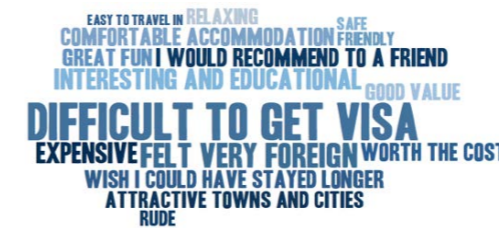
Wichtigste Einkaufsstätten in UK



VEREINIGTE STAATEN VON AMERIKA

Vertane Chance durch Visumprobleme

Obwohl die Vereinigten Staaten das drittbekannteste Übersee-Reiseziel der Chinesen sind, laufen sie aufgrund strenger Einreisebestimmungen Gefahr, die Chance, die chinesische Besucher bieten, zu verpassen.



Wahrnehmung der USA



FRANKREICH

Große Kaufhäuser als Sieger

Frankreich kann sich rühmen, beliebtestes Reiseziel der Chinesen zu sein. Diese lockt das Angebot an Touristenattraktionen verbunden mit Luxus-Einkaufsmöglichkeiten.

#1 BELIEBTESTES ÜBERSEEZIEL



Wichtigste Einkaufsstätten in Frankreich



DEUTSCHLAND

Funktional aber ohne Spaßfaktor

Zwar ist Deutschland in den Augen der chinesischen Besucher sicher und gut organisiert, doch gibt es in ihren Augen keinen zwingenden Grund, Deutschland zu besuchen. Dieses spiegelt sich in den niedrigen Noten wider, die Chinesen sowohl für Sehenswürdigkeiten als auch für den Einkauf vergeben.



Shopping im Ausland



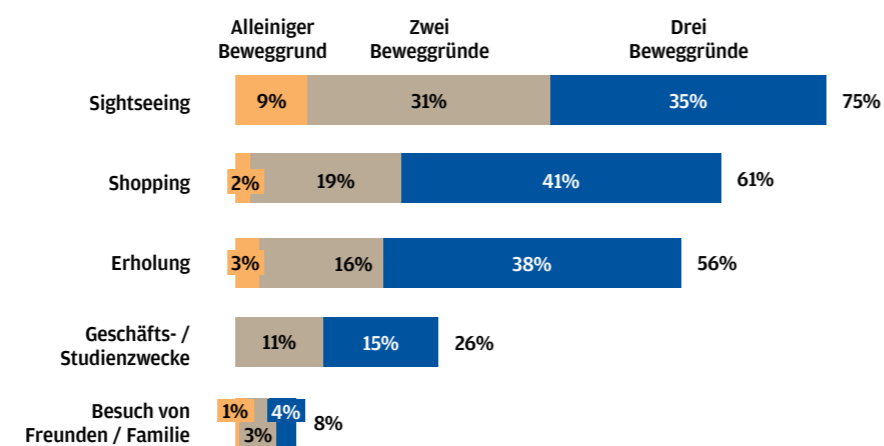
SINN UND ZWECK: SIGHTSEEING UND SHOPPEN

Drei Viertel der Befragten haben mehrere Beweggründe für ihre Auslandsreise. Während Sightseeing und Shopping als häufigste Gründe genannt wurden, sind diese oftmals verbunden mit weiteren Zielen. Selbst Geschäftsreisende finden noch Zeit für Besichtigungen und Einkäufe. Daher muss ein Reiseziel in mehr als nur einer Dimension attraktiv sein – Shopping und Sightseeing allein reichen nicht aus.

Die meisten Reisenden haben viele Beweggründe

Genannte Beweggründe

In % der Befragten



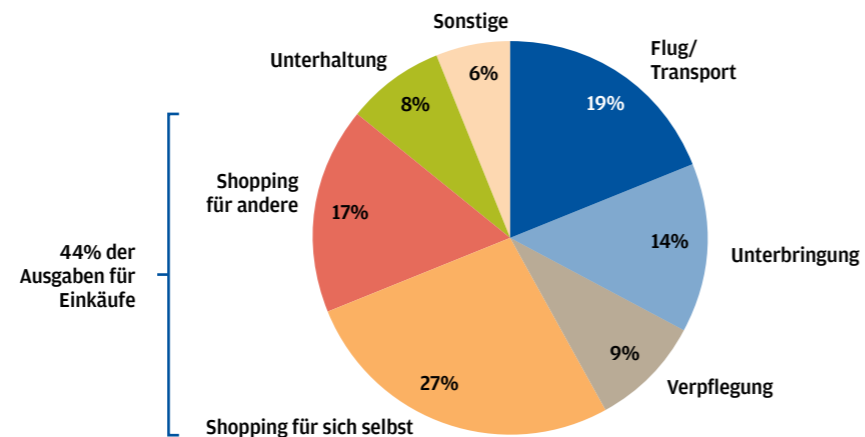
Ihren Ruf als „Big Spender“ verdanken chinesische Reisende den gut 60% der Befragten, die Shopping als Hauptzweck ihrer Reise angegeben haben, und den beeindruckenden 44% des Reisebudgets, das für Einkäufe ausgegeben wird –

unabhängig von dem Beweggrund der Reise. Neben den Ausgaben für Einkäufe sind Transport (inkl. Flug) und Unterbringung (meistens in 4-Sterne-Hotels) die größten Kostenpunkte, gefolgt von Verpflegung und Unterhaltung.

Shopping als größter Kostenpunkt

Aufteilung des Reisebudgets

In %



AM BESTEN ORGANISIERT: SINGAPUR

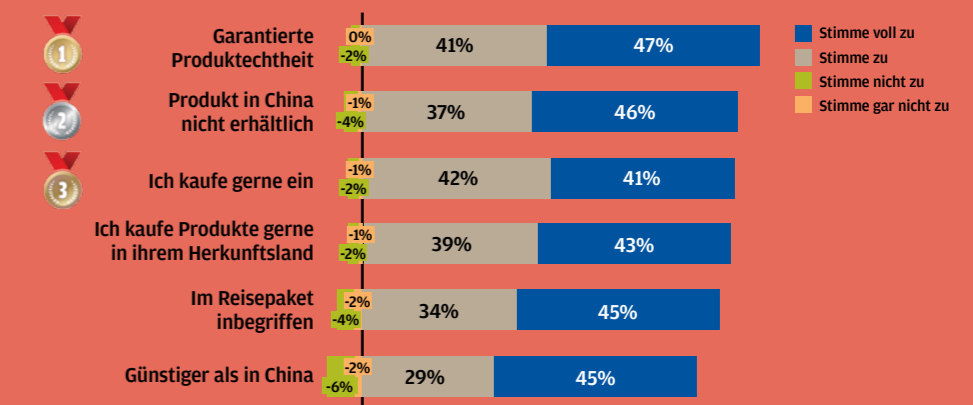
ECHT KAUFEN

Es gibt viele Gründe, warum Chinesen im Ausland kaufen, und obwohl Preis einer dieser Gründe ist, ist es bei weitem nicht der wichtigste. Der mit Abstand wichtigste Beweggrund ist die Echtheit von Produkten, was den begründeten Argwohn vieler Chinesen unterstreicht, im Heimatmarkt auf gefälschte Produkte zu stoßen.

Echtheit der Produkte als wichtigster Grund für Auslandseinkäufe

Gründe für den Einkauf

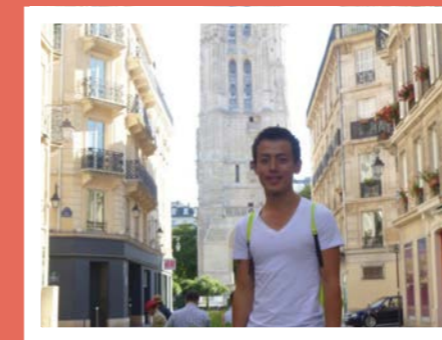
In % der Befragten



Größte Treiber der Ausgabenhöhe für Einkäufe sind das Haushaltseinkommen und das Reiseziel, mit 2-3 Mal so hohen Einkaufsbudgets bei Reisen in „den Westen“ im Vergleich zu Reisen innerhalb

der Region „Greater China“. Händler können also davon ausgehen, dass mit wachsenden chinesischen Einkommen auch die Einkaufsbudgets im Ausland weiter ansteigen.

Jason, Frisör



Jason ist erfahrener Frisör in einem Nobel-Frisörsalon in Shanghai. Er stammt aus Daqing, Heilongjiang, und zog 2009 nach Shanghai. Nach intensiver Online-Recherche reiste Jason einen Monat lang (im August) allein durch Europa, um sich eine

Auszeit zu nehmen und dem stressigen Leben in Shanghai für eine Weile zu entfliehen. Er feierte viel, vor allem in den Niederlanden, Barcelona und Schweden. Als nächstes erhofft er sich, sein Abenteuer in Südafrika fortzusetzen – insbesondere aufgrund seiner Einzigartigkeit. Afrika und Südafrika stellen für ihn attraktive Reiseziele dar, da sie abseits der üblichen Touristenziele liegen und noch weitestgehend unangetastet sind.

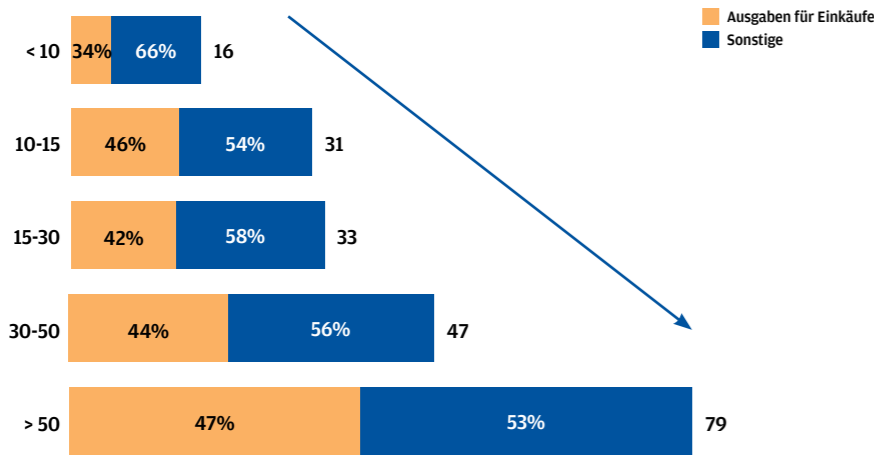
Während seiner „Flucht“ nach Europa hielt sich Jason vier Tage in Frankreich auf. Die Geschichte und Architektur haben ihn sehr beeindruckt, allerdings hatte er Schwierigkeiten, die Franzosen zu verstehen und empfand sie als nicht sehr freundlich.

Jason war bereit, bis zu 100 EUR für ein Essen auszugeben, wenn ihn das Restaurant-Ambiente oder das Essen reizte. In Frankreich kaufte er u.a. Seife bei einem lokalen Einzelhändler für Gesundheits- und Kosmetikprodukte, Parfüm und Schokolade in Duty-Free-Shops und zwei DIESEL-Jeans. Der Kleidungskauf gestaltete sich zuweilen etwas schwierig, da die europäischen Größen für ihn häufig zu groß waren – sonst hätte er wohl mehr gekauft.

Jason kauft vorzugsweise in Duty-Free-Läden am Flughafen ein, da sie über ein breites Produktangebot, niedrigere Preise und garantiert Originalprodukte verfügen: „Luxusbekleidungsmarken und Taschen bekomme ich in Hongkong und ich bin sicher, dass sie dort auch meine Größe führen.“

Einkommen ist wichtigster Treiber für die Höhe des Einkaufsbudgets

Reiseausgaben nach monatlichem Einkommen
In Tausend RMB, in % der Ausgaben



Besucher aus China sehen ihre Reise als Möglichkeit, echte, qualitativ hochwertige Produkte zu einem guten Preis zu erwerben – nicht nur für sich, sondern auch für Freunde und Familie. Mehr als 80% unserer Befragten gaben an, Einkäufe für andere getätigt zu haben – fast 40% ihres gesamten Einkaufs. Diese Käufe werden bereits im Vorfeld auf Anweisungen anderer geplant. Entscheidungen über Einkäufe für den Eigenbedarf werden häufig vor Ort während der Reise gefällt, doch auch hier

werden Verfügbarkeiten und Preise bereits vor der Abreise geprüft.

Chinesen lieben einen guten Deal, was die Attraktivität von Duty-Free-Kanälen und steuerfreiem Einkaufen erklärt, die zusammen ca. 40% des Einkaufsbudgets ausmachen. Obwohl Duty-Free-Einkäufe in China auch bei der Ankunft erlaubt sind, führen schlechter Service und eine begrenzte Produktauswahl dazu, dass die ausländischen Angebote bevorzugt werden. Selbst nach Verlassen der Passkontrolle suchen Chinesen

SCHÖNSTE LANDSCHAFT: NEUSEELAND

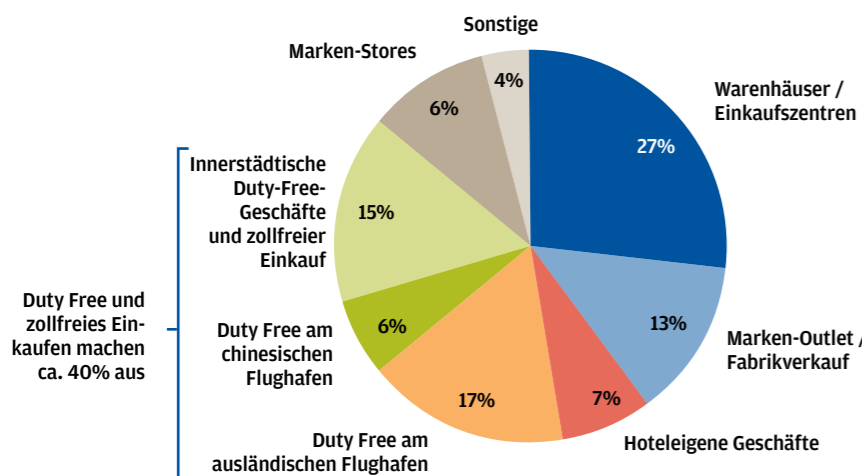
nach Duty-Free-Angeboten – über Duty-Free-Stores, wo vorhanden, oder durch Ausfuhrbescheinigungen zur Rückerstattung der Mehrwertsteuer. Beispielsweise gab fast die Hälfte der Reisenden nach England an, sich die Mehrwertsteuer bei der Ausreise erstattet haben zu lassen.

Darüber hinaus zählt eine große Produktauswahl: Warenhäuser und Einkaufszentren machen weitere 25-30% des Einkaufsvolumens aus, dank ihres breiten Angebots an Marken – garantiert echt – unter einem Dach.

Unter den Produktgruppen gibt es einige, die ein Muss für Chinesen sind, darunter Kosmetika, Souvenirs, Kleidung und Lederprodukte. Mehr als 85% der Befragten gaben an, einen Kauf in einer dieser Kategorien getätigt zu haben. Allerdings kaufen Chinesen die verschiedenen Produkte in bestimmten Kanälen – z.B. Kleidung in Kaufhäusern und Kosmetika im Duty-Free-Geschäft am Flughafen. Andere Produktgruppen sind eher marktabhängig, z.B. wird Kochgeschirr weitaus häufiger in Deutschland gekauft (insb. Messer haben einen hervorragenden Ruf). Anbieter von Wein und Spirituosen sollten ihre Aufmerksamkeit ebenfalls auf Duty Free am Flughafen lenken, dem wichtigsten Kanal für diese Produkte. Bei der Wahl ihrer Einkaufsstätte stützen sich die Besucher vor allem auf bekannte Geschäfte und Standorte mit einem breiten Angebot an Marken, die in China nicht erhältlich sind.

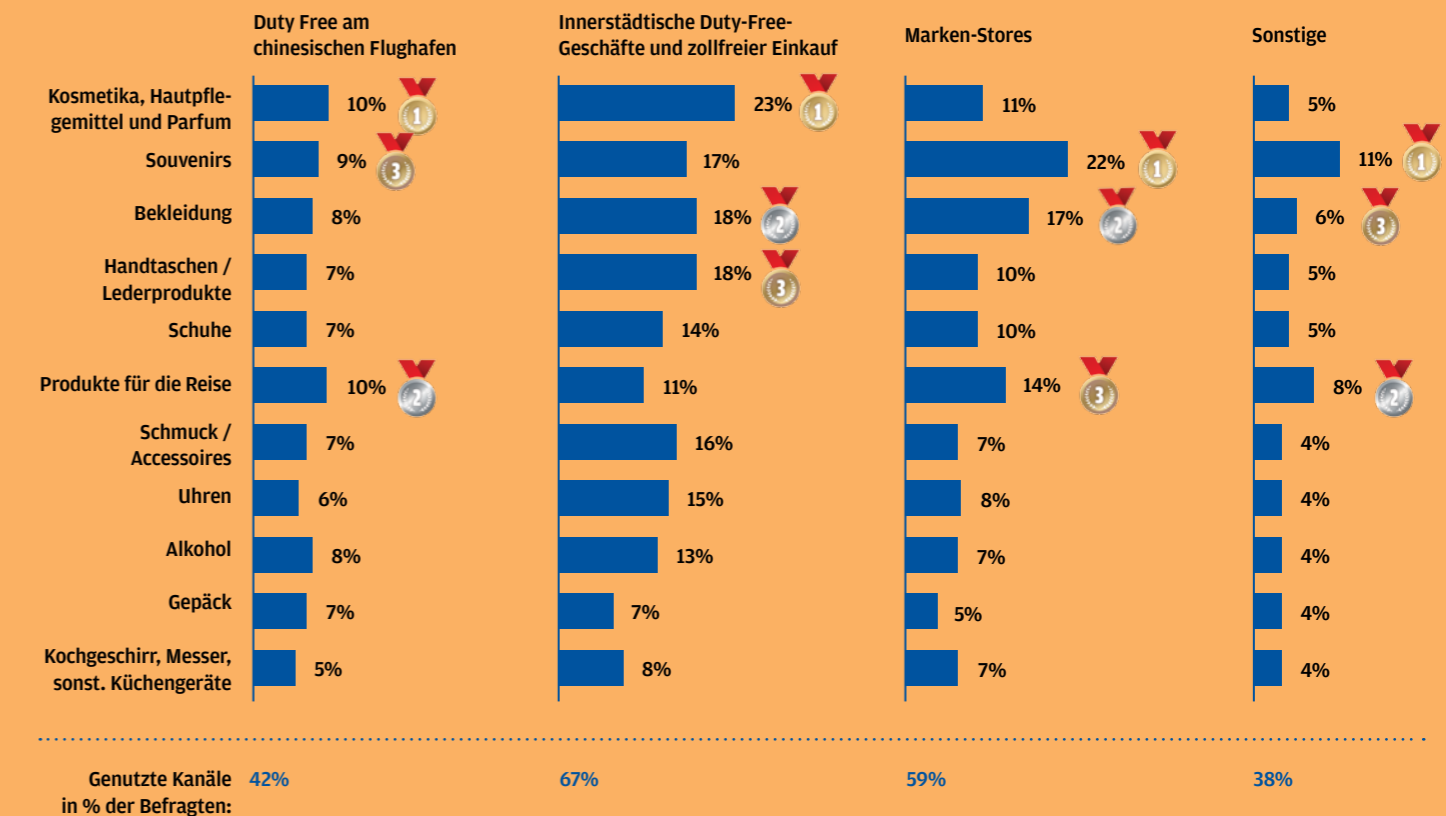
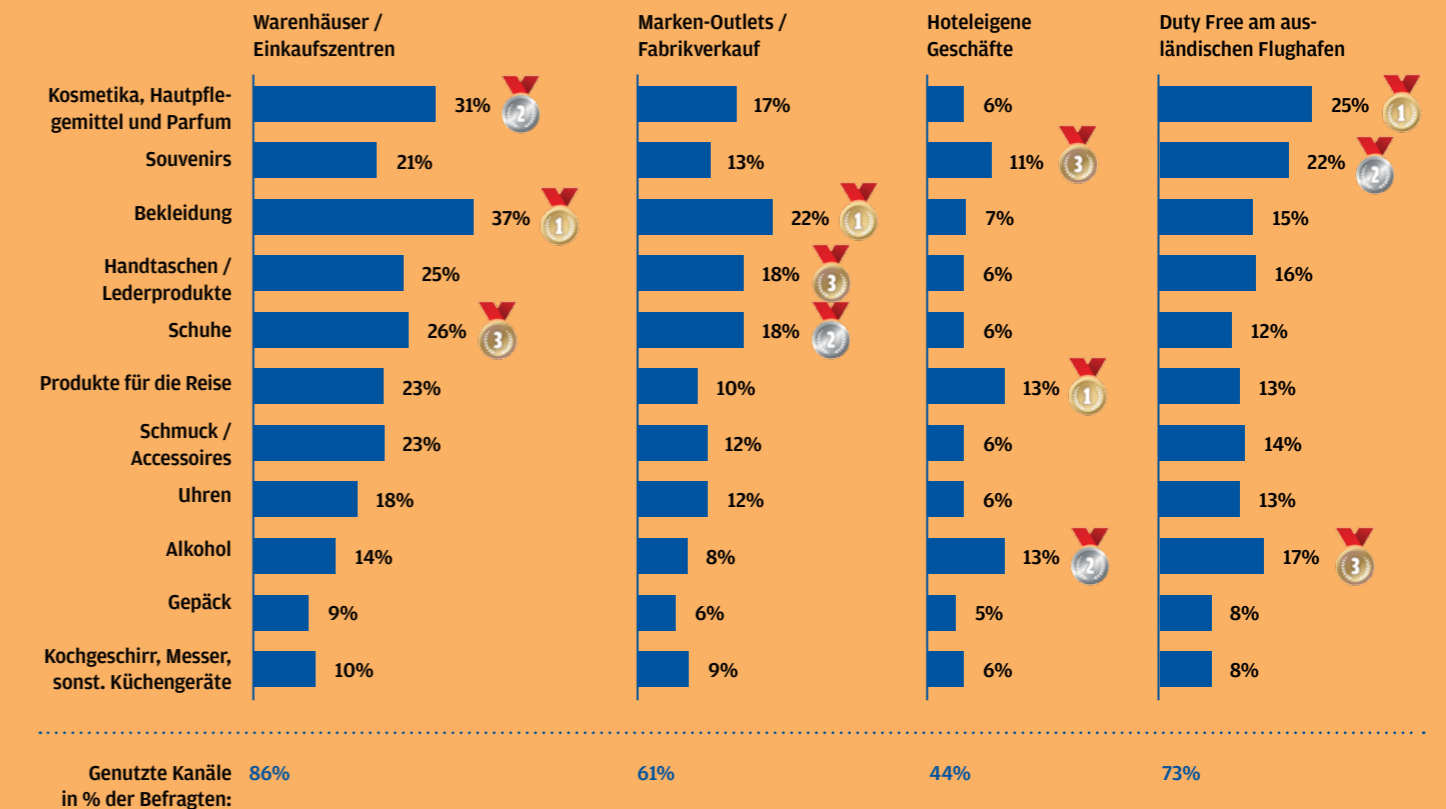
Besonders beliebt: Zollfreie und Duty-Free-Kanäle

Unterteilung nach Einkaufsstätte
In % der Ausgaben



Reisende aus China interessieren sich für bestimmte Produkte je Kanal

Nachgefragte Produkte nach Kanal, länderübergreifend
In % der Befragten



VERPASSEN SIE NICHT IHRE CHANCE

Aus unseren Ergebnissen lassen sich vier Kern-Erkenntnisse ableiten, die Ihnen helfen können, sich auf die wachsende Kundschaft aus China vorzubereiten.

1. „DEN chinesischen Reisenden“ gibt es nicht

Es gibt 1,3 Milliarden Chinesen, die ein Gebiet bevölkern, das signifikant größer ist als Europa, und die eine Reihe an Sprachen sprechen, die ähnlich unterschiedlich sind. Ebenso wie es nicht „die eine chinesische Küche“ gibt, sondern eine Reihe regionaler Küchen – von den nahöstlich geprägten Gerichten der muslimischen Region Xinjiang bis zu den Fischdelikatessen oder Dim Sum der kantonesischen Küche – kann man auch chinesische Reisende nicht auf einen Typus reduzieren. Dies zu tun hieße die Art der Erkenntnisse zu übersehen, die einen tatsächlichen Geschäftsvorteil bieten könnten.

Dennoch gibt es einige Gemeinsamkeiten unter chinesischen Reisenden: Sie sind beispielsweise oftmals in den 30ern, verheiratet und haben Kinder, leben aller Wahrscheinlichkeit nach in einer der Metropolen wie Shanghai oder Peking und verfügen über ein monatliches Haushaltseinkommen zwischen 15.000 und 30.000 RMB. Geht es allerdings um das Kaufverhalten und die Einstellung zu Reisen, hat OC&C vier unterschiedliche Gruppen identifiziert:



Neulinge

Diese Gruppe hat die geringste Reiseerfahrung und gibt am wenigsten auf Reisen aus. Aufgrund ihrer mangelnden Erfahrung nimmt diese Gruppe oftmals Hilfe während der Planung in Anspruch und hält sich an wohlbereite Pfade zu beliebten Reisezielen. „Neulinge“ stammen oftmals aus kleineren Städten und haben niedrigere Einkommen. Aus diesem Grund sind sie preissensibel, zögerlich in teuren Hotels zu übernachten und halten Ausschau nach Discount-Einkaufsmöglichkeiten. Wie zu erwarten, ist der Anteil derer, die Luxusprodukte wie teure Handtaschen, Armbanduhren und Schmuck kaufen, in dieser Gruppe am niedrigsten. Als Resultat bietet dieses Segment das geringste kommerzielle Potenzial.



„White collars“

Angestellte aus den sogenannten „Tier 1“-Städten, d.h. den großen Metropolen Chinas, werden flügge und steuern Überseeziele wie die USA und Europa an. Als Käufer zählen für sie praktische Gesichtspunkte, sie reisen in Gruppen, um das Meiste aus ihren Budgets herauszuholen, übernachten selten in Luxushotels und sind auf Schnäppchensuche. Allerdings geben sie mehr aus als „Neulinge“ und investieren auch schon mal in einen teureren Artikel, wenn es ein guter Deal ist. Wir schätzen, dass diese Gruppe den größten Anteil an Auslandsreisen ausmacht – allerdings nicht (aufgrund moderater Pro-Kopf-Ausgaben) das größte kommerzielle Potenzial.



Käufer auf Mission

Diese Käufer haben ein klares Ziel vor Augen. Sie geben viel für Einkäufe aus, einen Großteil davon für andere. Sie kaufen in allen Produktkategorien (auch Luxus) und wissen, wo Schnäppchen zu finden sind. Halbprofessionelle Parallelimporteure, die Chinas boomenden Zweitmarkt bedienen, fallen ebenfalls in dieses Segment.



Die neue Elite

Aufgrund des höheren Einkommens stellt die „neue Elite“ eine spannende Möglichkeit für den gehobenen Einzelhandel sowie das Hotel- und Gastronomiewesen dar. Diese Gruppe verfügt über die größte Reiseerfahrung (insbesondere außerhalb von Greater China) und hat die höchsten Ausgaben für Einkäufe. Sie legt großen Wert auf Qualität und eine gute Reiseerfahrung: Ungefähr 40% dieser Gruppe übernachten in 5-Sterne-Hotels. Sie verfügen über die besten Englischkenntnisse, sind am selbstbewusstesten und stehen anderen Kulturen offen gegenüber. Ausgehend von einer hohen Reisefrequenz und hohen Pro-Kopf-Ausgaben schätzen wir dieses Segment als das interessanteste aus kommerzieller Sicht ein.

2. Bereiten Sie sich auf die nächste Welle vor, nicht die letzte

Während nach gängiger Meinung chinesische Touristen noch immer in Gruppen auftauchen und hinter Föhnchen hereilen, zeigen unsere Untersuchungen, dass dieses Bild mit zunehmender Reisetätigkeit der Chinesen immer stärker in den Hintergrund rückt. „Es ist nicht mehr so einfach wie bisher“, erklärt der Asienpazifik-Geschäftsführer einer führenden Fluggesellschaft. „Es gibt Risiken, doch wir müssen differenzierter vorgehen in unserem Umgang mit Reisenden aus China und unseren Fokus verstärkt auf diejenigen legen, die weniger preissensibel sind, insbesondere zu Zeiten hoher Nachfrage.“

Das Thema „Gruppenreisen“ polarisiert bereits jetzt: Die Aussage, eine starke Präferenz für Gruppenreisen zu haben, trifft auf

ähnlich viel Zustimmung wie Ablehnung. In Bezug auf die Reiseplanung gaben die meisten Befragten an, sie selbst vorgenommen zu haben – allein oder gemeinsam mit den Teilnehmern ihrer Gruppe. Spannend ist, dass die, die ihre eigene Reise planen, im Schnitt ca. 25% mehr ausgeben als Teilnehmer einer organisierten Reisegruppe. Ferner dürfen Reiseveranstalter zukünftig keine Mindestausgaben für Einkäufe mehr verlangen, welches die Bedeutung der Reisegruppen für den Einzelhandel weiter schmälern wird.

Unsere Studie zeigt darüber hinaus, dass Reisende aus China mit zunehmender Reisetätigkeit selbstbewusster und selbst-

ständiger werden. Dies wirkt sich aus auf ihre Art zu reisen, einzukaufen und die Unterbringung zu organisieren. Vor diesem Hintergrund werden die bestehenden Vorurteile immer weniger auf die nächste Welle an Reisenden aus China zutreffen. Ein Beispiel: Zwar stimmten viele Befragte zu, dass sie bekannte Reiseziele wählen und Landschaften anderen Sehenswürdigkeiten vorziehen (immerhin hat China selbst eine reiche Geschichte), aber nur eine Minderheit bevorzugt chinesisches Essen auf Reisen. Um diese unabhängigeren Reisenden anzusprechen, bedarf es eines individuelleren, direkteren Marketingansatzes als bisher für Gruppenreisende.

3. Global denken, lokal handeln

Auch wenn der Bedarf für eine „Strategie für Reisende aus China“ erkannt wurde, ist es für viele multinationale Firmen mit zahlreichen Niederlassungen oder Matrixorganisationen eine Herausforderung festzulegen, wer dafür verantwortlich sein sollte. Jede lokale Niederlassung, die auf eigene Faust handelt, kann nicht von globalen Erkenntnissen und Synergien profitieren. Umgekehrt kann aber auch nicht davon ausgegangen werden, dass eine chinesische Tochtergesellschaft (falls vorhanden) alle Antworten parat hat. Auslandsreisende machen aller Wahrscheinlichkeit nach nur einen geringen Teil der Kunden aus, über die sich die chinesische Niederlassung Gedanken machen muss – einmal ganz davon abgesehen, dass sich Menschen auf Reisen ganz anders verhalten (und anders

einkaufen) als zu Hause. Reiseveranstalter haben das schon vor einiger Zeit erkannt: Auf dem heimischen Markt kaufen viele gezielt ein, während sie auf Reisen auch gerne einfach bummeln und insgesamt experimentierfreudiger sind. Für Händler bedeutet das, dass spezifische Untersuchungen und Erkenntnisse über das Verhalten Auslandsreisender notwendig sind, nicht wieder aufgewärmte Erkenntnisse aus dem Heimatmarkt.

Unserer Meinung nach sollten sich Niederlassungen in China auf Wachstum innerhalb Chinas konzentrieren, was für sich genommen schon eine hinreichend große Herausforderung ist. Es gibt viele Fälle, in denen ein Austausch von Erkenntnissen und Kooperation zwischen Niederlassungen

sinnvoll sind, doch um wahrhaft erfolgreich zu sein, müssen diese Initiativen global vorangetrieben werden.

Der richtige Grad an Organisation, um von der Chance, die Reisende aus China bieten, zu profitieren, hängt von den Mitteln und Einschränkungen jedes einzelnen Unternehmens ab. Bei dem globalen Wein- und Spirituosen-Hersteller Pernod Ricard beispielsweise liegt die Verantwortung bei der Asien Retail Travel Business Unit. Wir schlagen vor, dass jede strategische Initiative mindestens auf Regionalebene verankert ist und mit hinreichenden Mitteln unterstützt wird, um echte Erkenntnisse zu generieren – mit dem globalen Headquarter als Backup, um die Umsetzung der Initiativen in jeder Geschäftseinheit zu gewährleisten.



4. Früh Kontakt knüpfen

Die Reise eines Chinesen beginnt weit vor der Ankunft am Flughafen. Die „Reiseroute“ beginnt zu Hause mit der Recherche über mögliche Optionen und führt nach der Buchung über eine inländische Reise-Webseite (z.B. Ctrip, eLong oder Qunar) und der Fahrt zum Flughafen zum Flughafen selbst, zum Flug, bis hin zum Reiseziel inklusive

Aufenthalt – und über alle Schritte (in umgekehrter Reihenfolge) wieder bis nach Hause. Jeder Schritt bietet einen Anknüpfungspunkt und die Chance, die eigene Marke zu platzieren – egal, ob aus dem Handel, Gastronomie- und Hotelwesen oder (wie bei dem führenden Wein- und Spirituosen-Anbieter Pernod Ricard) aus dem Konsum-

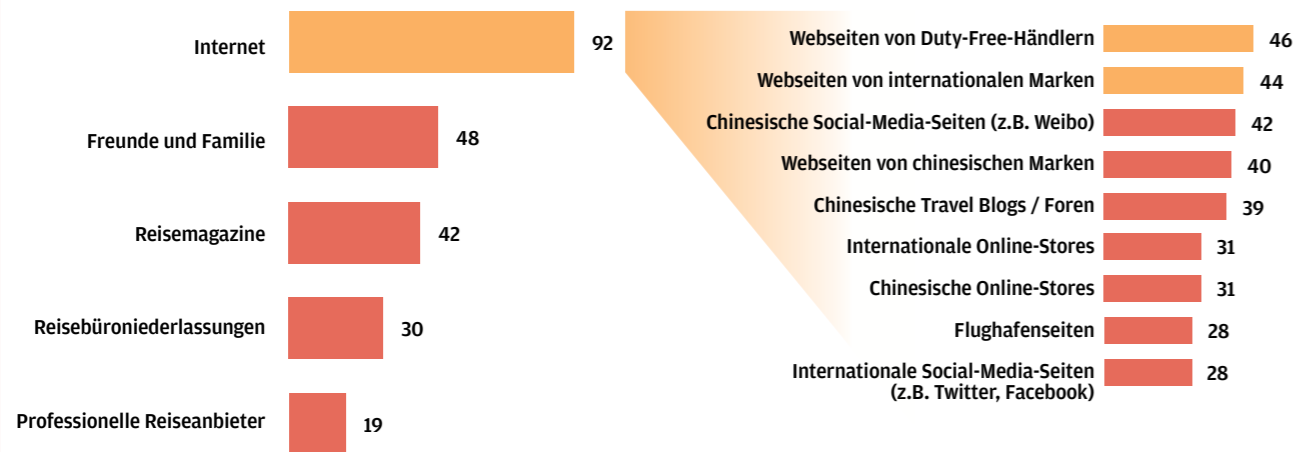
güterbereich. „Wir müssen alle Anknüpfungspunkte nutzen, um eine engere Bindung zu den Chinesen aufzubauen, nicht nur die Geschäfte“, gibt Con Constandis, derzeitiger Geschäftsführer von Pernod Ricard Asia Travel Retail (und ehemaliger Geschäftsführer von Pernod Ricard China) zu bedenken. „Um das zu erreichen, müssen wir unser Know-how auf eine koordinierte Art und Weise allen Business Units zur Verfügung stellen und uns verpflichten, aktiv zu werden.“

Insbesondere umfangreiche Recherchen im Vorfeld der Reise und eine großangelegte Planung sind für viele Chinesen wichtig. Unsere Umfrage zeigt, dass ca. 70% der Befragten sich vor ihrer Reise informiert haben – meistens online –, um sich inspirieren zu lassen und Preise für gewünschte Produkte zu vergleichen.



Das Internet ist mit Abstand die meistgenutzte Informationsquelle

Informationsquellen nach Beliebtheit
In % der Befragten



Chinesen geben fast genauso viel im Namen anderer aus wie für sich selbst. Wie erwähnt gaben ca. 80% der Befragten an, im Auftrag für Freunde und Familie eingekauft zu haben. Das Budget hierfür machte im Schnitt ca. 40% des Gesamtbudgets für Einkäufe aus. Dieser hohe Anteil an Einkäufen für Dritte hat auch Implikationen für Händler, da er Impuls-

käufe erschwert. Das wiederum bedeutet, dass die Kommunikation ausgeweitet werden und auch außerhalb des Geschäfts stattfinden muss – insbesondere sollte sie sowohl den Konsumenten als auch den Käufer bereits vor der Reise erreichen.

Auch ohne aktive Präsenz in China ist es daher wichtig, eine auf China ausgerichtete Kommunikationsstrategie zu verfolgen. Das

Luxus-Warenhaus Harrods beispielsweise unterhält einen Weibo-Account und aktualisiert diesen täglich. Fazit: Händler müssen die Reise ganzheitlich betrachten und die Reisenden bereits vor Antritt ihrer Reise erreichen. Fängt ein Händler an, über den Reisenden „als Kunden im Flughafengeschäft“ oder „als Kunden in Paris“ nachzudenken, ist er bereits zu spät.

ERST DER ANFANG

Weï, Studentin



Weï ist in Yongzhou, Hunan, geboren und in Zhuhai, Guangdong, aufgewachsen. Sie studiert Englisch an der Nanjing Universität und ist dort im Abschlussjahrgang.

Weï hat viele Reisen innerhalb von Greater China unternommen, darunter auch nach Macao und Honkong. Als Austauschstudentin hat sie ein halbes Jahr in Taiwan gelebt: „Taiwan ist anders, die Leute sind nett. Man würde das Land immer wieder gerne besuchen.“

Während eines einjährigen Praktikums in Deutschland reiste Weï nach Frankreich, Italien, Spanien, Griechenland, in die Niederlande, die Schweiz und die Türkei. Von all den Orten gefielen ihr die Niederlande am besten, da sie durch den Besuch zu einer „aufgeschlosseneren Person“ geworden ist.

Weï kaufte unterwegs eine Reihe an Geschenken für ihre Familie und Freunde, darunter Schals im landestypischen Stil, ein Zwilling-Messer-Set, Clarks Schuhe und Louis Vuitton Handtaschen – alle zu viel günstigeren Preisen als zuhause.

Als nächstes würde Weï gerne nach Thailand reisen, da sie bisher noch nie in Südostasien war und der kürzlich erschienene chinesische Film „Lost in Thailand“ („泰囧“) ihr Interesse geweckt hat. Viele ihrer Freunde waren bereits dort und haben es wärmstens weiter empfohlen.

Da ihre Eltern ihre bisherigen Reisen komplett finanziert haben, geht Weï davon aus, dass sie nach Antritt ihrer ersten Vollzeitstelle in 2014 auf zukünftigen Reisen mehr Geld für Einkäufe zur Verfügung hat.

Das Ausmaß der Möglichkeiten, die die Reisewelle aus China bietet, hat für positive Aufregung, aber auch Nervosität in der Konsumgüterbranche, im Handel und im Reise-, Gastronomie- und Hotelwesen gesorgt. Eine große Mehrheit unserer Befragten hat angegeben, dass sie auf ihrer letzten Reise mehr ausgegeben haben als auf der Reise davor – möglicherweise ein Zeichen für noch mehr Aufwind. Um davon zu profitieren, müssen Unternehmen über ein tiefes Verständnis über die Reisenden aus China, eine global abgestimmte Strategie und den Willen, diese Strategie konsequent umzusetzen, verfügen.

Büros

Belo Horizonte

T +55 31 3481 0092

Boston

T +1 617 896 9900

Düsseldorf

T +49 211 86 07 0

Hamburg

T +49 40 40 17 56 0

Hongkong

T +852 2201 1700

Istanbul

T +90 212 285 4020

London

T +44 207 010 8000

Mumbai

T +91 22 6619 1166

Neu-Delhi

T +91 11 4051 6666

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

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an

Hunter Williams, Associate Partner
hunter.williams@occstrategy.com

Richard McKenzie, Partner
richard.mckenzie@occstrategy.com

Jacques Penhirin, Partner
jacques.penhirin@occstrategy.com

Wai-Chan Chan, Partner
wai-chan.chan@occstrategy.com

Susanna Wong, Partner
susanna.wong@occstrategy.com

Ignatius Tong, Partner
ignatius.tong@occstrategy.com

Kerstin Lehmann, Partner
kerstin.lehmann@occstrategy.de

www.occstrategy.com