

AUSSEN WIRTSCHAFT BRANCHENREPORT KOREA

MODE UND TEXTILIEN

BRANCHE UND MARKTSITUATION
HAUPTAKTEURE DER MODEINDUSTRIE
GEEIGNETE VERTRIEBSKANÄLE
TRENDS UND ENTWICKLUNGEN
GESETZLICHE UND SONSTIGE RAHMENBEDINGUNGEN
CHANCEN FÜR ÖSTERREICHISCHE UNTERNEHMEN

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER SEOUL
APRIL 2019

go international
= Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort **WKO**
AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA



Unser vollständiges Angebot zum Thema **Fashion** (Veranstaltungen, Publikationen, Schlagzeilen etc.) finden Sie unter wko.at/service/aussenwirtschaft/fashion.

AußenwirtschaftsCenter Seoul

Wirtschaftsdelegierter

Dr. Franz Schröder

T +82 2 732 7330

F +82 2 732 4337

E seoul@wko.at

 fb.com/aussenwirtschaft

 twitter.com/wko_aw

 linkedin.com/company/aussenwirtschaft-austria

 youtube.com/aussenwirtschaft

 flickr.com/aussenwirtschaftaustria

blog www.austria-ist-ueberall.at

Dieser Branchenreport ist im Rahmen der Internationalisierungsoffensive **go-international**, einer Förderinitiative des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort und der Wirtschaftskammer Österreich für WKO-Mitglieder kostenlos.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, der Vervielfältigung, der Übersetzung, des Nachdrucks und die Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege durch Fotokopie, Mikrofilm oder andere elektronische Verfahren sowie der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA vorbehalten. Die Wiedergabe mit Quellenangabe ist vorbehaltlich anders lautender Bestimmungen gestattet.

Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA ausgeschlossen ist. Darüber hinaus ist jede gewerbliche Nutzung dieses Werkes der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA vorbehalten.

© AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA DER WKÖ
Offenlegung nach § 25 Mediengesetz i.d.g.F.

Herausgeber, Medieninhaber (Verleger) und Hersteller:
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH / AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
Redaktion: AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER SEOUL, T +82 2 732 7330
E seoul@wko.at, W wko.at/aussenwirtschaft/kr

BRANCHE UND MARKTSITUATION

Wirtschaft Koreas 2018

Die Republik Korea entwickelte sich innerhalb der letzten vier Jahrzehnte von einem hoch verschuldeten Agrarland hin zu einer der führenden Industrienationen mit einem BIP pro Kopf von ca. USD 40,400 im Jahr 2018. Es ist ein Hightech-Land mit vielen führenden Unternehmen wie Samsung, LG, Hyundai, Posco, SK-Gruppe, KT, Naver, uvm. Die Unternehmensstruktur ist zwar in Ihrer Masse auch eher klein- und mittelbetrieblich aufgebaut, doch stechen die großen Konglomerate (Chaebols) stark hervor. Koreas Volkswirtschaft ist in hohem Maß exportabhängig, so repräsentiert der Warenexport rd. 40 % des BIP. Rohstoffe müssen fast zur Gänze importiert werden. Die Steuerbelastung ist mit einem Anteil von knapp unter 25 % am BIP in den letzten Jahren an den Durchschnitt der OECD Mitgliedsländer herangewachsen.

Die Wachstumsdynamik in Südkorea hat sich in den letzten Monaten 2018 auf +2,7% verlangsamt. 2017 hatte Korea noch ein Wirtschaftswachstum von 3,1%. Die sechstgrößte Exportnation weltweit hat die sinkende Nachfrage in seinem wichtigsten Exportmarkt China zu spüren bekommen. Insgesamt erreichte Südkorea 2018 noch einen Exportrekord von USD 622 Mrd. Die wichtigsten Handelspartner sind China, EU, USA, Japan und die ASEAN-Staaten. Gleichzeitig sind Inflation mit 2% und Arbeitslosigkeit mit 3,9% recht niedrig. Die koreanische Wirtschaft steht so Ende 2018 recht stark und stabil da.

Südkorea hat seine Position als drittgrößter österreichischer Exportmarkt & Handelspartner in Asien, nach China und Japan, gefestigt und bleibt ein ausgezeichneter Technologiepartner für österreichische Firmen. Die österreichischen Exporte schossen 2017 in die Höhe und erreichten bis Jahresende einen Spitzenwert von 1,289 Milliarden Euro, ein sattes Plus von 51,6%. 2018 setzte sich die positive Entwicklung fort und es konnte mit 1,328 Milliarden Euro ein neuer Exportrekordwert erreicht werden. Die wichtigsten Exportwaren sind Kfz und Teile, Maschinen, Lebensmittel, Kunststoffe, Messgeräte. Importseitig stiegen die koreanischen Lieferungen bis Ende 2017 um 13,6% auf 857,5 Millionen Euro. Hier sind die starken Warengruppen Kfz, Elektronik, Kunststoffe, Maschinen, Mess- und Prüfinstrumente, Spielwaren und Sportgeräte.

Österreich hat einen hervorragenden Ruf als Hochtechnologieland mit ausgezeichneter Qualität und Verlässlichkeit, ist aber als Land der Musik und Künste in Korea noch bekannter. So war 2018 für den österreichischen Tourismus mit 319,500 koreanischen Besuchern ein sehr gutes Jahr.

Bevölkerungsstruktur und -verteilung

Die Bevölkerungsstruktur des Landes ist sehr homogen. Südkorea hat etwa 51,81 Millionen Einwohner (2018), davon sind 96 % Koreaner. Die Bevölkerungsdichte beträgt 509,20 Einwohner pro Quadratkilometer. Der jährliche Bevölkerungszuwachs ist seit den sechziger Jahren ständig zurückgegangen und lag zuletzt bei nur 0,4 %. 14,8% der Bevölkerung gehört schon der Altersgruppe +65 an. Diese wird in den nächsten Jahrzehnten noch stark zunehmen.

Mehr als 80 Prozent der Bevölkerung lebt in Städten. In der Hauptstadt **Seoul**, dem bedeutendsten Industriezentrum des Landes, wohnen 9,86 Millionen Einwohner. Seoul hat eine sehr hohe Bevölkerungsdichte, fast doppelt so hoch wie in New York. Sie weist die höchste Bevölkerungsdichte unter den asiatischen OECD Ländern und die zwölft höchste weltweit auf. In den 1990er Jahren wurden in der Umgebung Seouls in der Provinz Gyeonggi-do eine Reihe von Planstädten neu gebaut, um das Problem der überfüllten Hauptstadt zu lösen. Diese neuen Städte entwickelten sich dann mit Seoul und den zwei Millionenstädten Incheon und Suwon zur Metropolregion Sudogwon mit rund 20 Millionen Einwohnern.

Seoul und die Metropolregion bieten eine große Vielfalt an Einkaufsmöglichkeiten: von den traditionellen Märkten wie Namdaemun und Dongdaemun Markt bis hin zu zahlreichen Kaufhäusern, Geschäftsstraßen und unterirdische Einkaufszentren (Arkaden).

Eine weitere Großstadt ist die Hafenstadt **Busan** mit 3,54 Millionen Einwohnern. Als zweigrößte Stadt ist Busan in wirtschaftlicher, politischer, kultureller und gesellschaftlicher Hinsicht von großer Bedeutung. Außerdem ist sie eine der führenden Industriestädte Koreas – Textil- und Bekleidungsindustrie, Schuhproduktion, Maschinenbau, Schiffsbau, Nahrungsmittelverarbeitung vor allem für Fisch und Meeresfrüchte usw. Busan war in den 1970er und 1980er Jahren das Produktionszentrum der koreanischen Schuhindustrie und um ihren einst anerkannten Ruf wieder herzustellen, ist 2001 eine der Busan Economic Promotion Agency unterstellte Organisation, das *Korean Footwear Industrial Promotion Center*, gegründet worden.

Busan wird gefolgt von einer weiteren Hafen- und Industriestadt: **Incheon** mit 2,9 Millionen Einwohnern, die sich 28 Kilometer westlich von Seoul befindet. Der Flughafen Incheon sowie der internationale Hafen sind als Drehkreuze Ostasiens von großer Bedeutung. Incheon mit der neuen Freihandelszone in Songdo, Yeongjeong und Cheongna ist auch ein Zentrum der Elektronik und Biotechnologie. Obwohl Seoul und Incheon verwaltungstechnisch und politisch eigenständig sind, sind sie zusammengewachsen und sogar mit dem U-Bahn-Netz verbunden.

Die viertgrößte Stadt Koreas **Daegu** mit 2,5 Millionen Einwohnern ist traditionell ein Zentrum der Textilindustrie und koreanischen Medizin. Das Textilmuseum im Daegu Textile Complex ist das einzige Museum dieser Art in Korea und zeigt vor allem den Wandel von Bekleidung im Laufe der Zeit, neuste Materialien und deren Herstellungsprozesse.

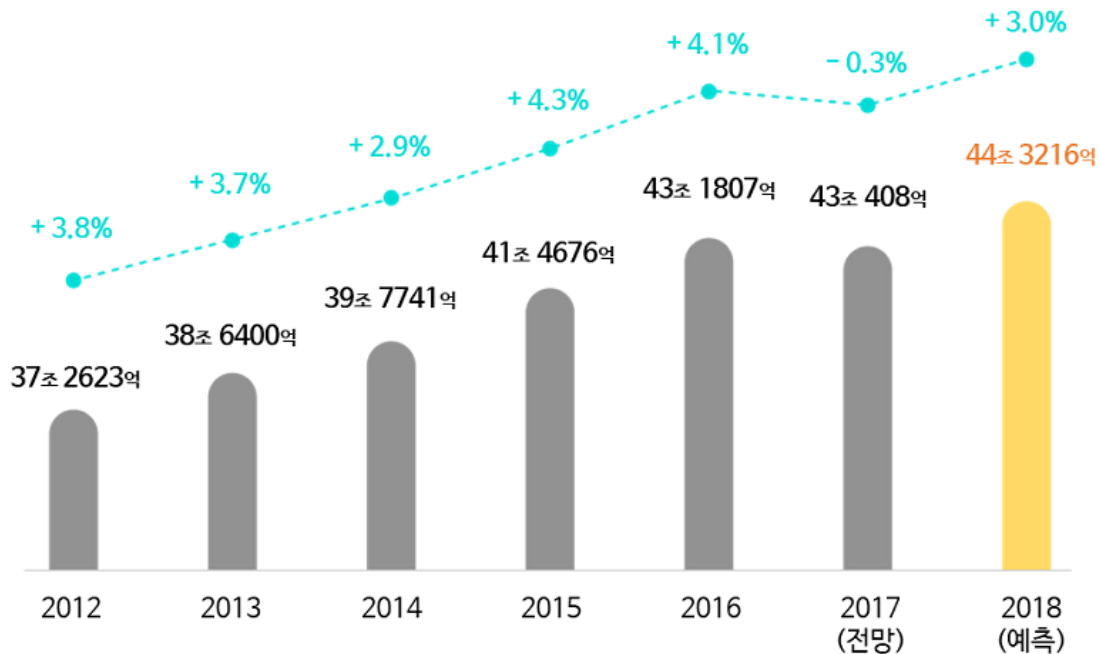
Geschichte der Modebranche

Der wirtschaftliche Aufstieg Koreas begann mit dem Erfolg der Textil- und Bekleidungsindustrie. Während heute Elektronikprodukte, Halbleiter, Kraftfahrzeuge sowie Schiffe den Hauptteil des Exports Koreas darstellen, waren es noch bis in die 70er Jahre Kleidungsstücke für den amerikanischen und europäischen Markt. Koreanischen Unternehmen fertigten damals Bekleidung besonders auf OEM-Auftragsbasis an. Dank Fleiß und Fingergeschick konnte sich die koreanische Textilindustrie weltweit einen guten Ruf für Qualitätsprodukte machen. Die Produktion wurde jedoch in der Zwischenzeit größtenteils nach China und andere südasiatische Länder verlegt. Produktplanung und Vertrieb liegen aber meistens noch immer in der Hand koreanischer Firmen.

Zu Beginn konnte noch nicht von einer eigenständigen „Modeindustrie“ gesprochen werden. Der koreanische Modemarkt war bis Anfang der 1980er Jahre grob in zwei Sektoren aufgeteilt: Private Schneidereien für Damen der Oberschicht sowie Alltagsbekleidung aus Massenproduktion.

In den 1980er Jahren profilierten sich langsam eigenständige koreanische Marken und läuteten das Zeitalter der Modeindustrie regelrecht ein. Seither hat sich die Modeindustrie Koreas innerhalb kürzester Zeit rasch entwickelt. Korea zählt inzwischen zu den wichtigsten Märkten für heimische aber auch internationale Modemarken. Geschäftsführer weltberühmter Luxusmarken suchen regelmäßig für Kunden- sowie Promotionstudien das Land auf. Denn koreanische Konsumenten gelten als „Mode-Barometer“ in allen Mode relevanten Bereichen, so dass einige internationale Marken ihre Produkte sogar zuerst auf dem koreanischen Markt launchen, um sich ein Bild über das Marktpotential besonders in Asien zu verschaffen.

Branche- und Marktsituation Modemarkt



Quelle: KOFOTI (Korea Federation of Textile Industries) sowie MOTIE (Ministry of Trade, Industry and Energy)
Zahlen in Trillionen KRW (1 EUR = 1.300 KRW)

Zwischen 2008 und 2010 verzeichnete der koreanische Modemarkt jedes Jahr ein besonders hohes Wachstum von durchschnittlich 14,7 %. Das war bedeutend, weil nach dem Ausbruch der Weltwirtschaftskrise ab 2007 innerhalb einer kurzen Zeit wieder ein bedeutendes Wachstum erzielt wurde. Ab 2012 verlangsamte es sich, blieb aber doch bei Wachstumsraten von 3-4% recht stabil.

Grund für die letzte Entwicklung ist eine etwas gebremste Konsumlust der koreanischen Verbraucher sowie geringeres Bevölkerungswachstum. Daraufhin versuchten die Marktakteure durch Diversifikation, Umstrukturierung sowie Neuausrichtung ihres Geschäftsmodells eine Lösung zu finden bzw. aus dem Risiko eine Chance zu machen.

Bekannte Unternehmen wie E-Land, FGF, Suhyang Networks u.v.m., welche ihren Fokus bis dahin hauptsächlich auf Modehandel legten, begannen Mode mit Kosmetik, F&B oder gar Kultur zu durchmischen. Ein eigener Lifestyle-Geschäftsstil entwickelte sich langsam. Der Begriff „Mode“ wird so immer mehr im weiteren Sinne verwendet. Es geht nicht mehr nur um Kleidung, sondern um eine Lebensweise bestimmter Menschen, Konsumentengruppen. Die Grenze zwischen Mode, Kultur und LifeStyle wird immer durchlässiger, unwichtiger. Es entstehen Geschäftsmodelle, wo Mode und ein Café, eine Blumenhandlung und Damenmode, Mode und trendiges Geschirr und Kücheneinrichtung gemeinsam verkauft werden. Dieser Trend wird sich noch verstärken und immer speziellere Kundenkreise werden angesprochen.

Auch beim Konsumentenverhalten ist eine große Veränderung sichtbar. Eine Polarisierung der Konsumneigung im Modemarkt wird immer deutlicher: Verbraucher geben zwar großzügig Geld für hochwertige Waren und Luxusgüter aus. Auf der anderen Seite herrscht generell ein verantwortungsbewusstes und rationales Konsumverhalten, weshalb auch der Umsatz von SPA (speciality retailer of private label apparel)/Fast Fashion stark zunimmt. Junge trendige Mode direkt vom Laufsteg zu einem niedrigeren Preis ist die Devise. Es ist dies die Polarisierung der Konsumneigung zwischen Affordable und Premium – und noch spezifischer zwischen SPA Marken und Luxusmarken.

Gleichzeitig werden die Konsumenten immer modemutiger, greifen zu neuen, originellen Designs, probieren neue Mode aus anderen Regionen und Ländern.

Sehr großen Wert legt der Koreaner auf Freizeit und Sport. Die Segmente Sport- und Outdoorbekleidung nehmen gerade im Modehandel eine besondere Stellung ein und haben seit 2012 den größten Marktanteil. Zwar belegen international anerkannte Marken wie Adidas, Nike und Descente derzeit die Spitzenpositionen. aber die wachsende Nachfrage nach Athleisure-Produkten (Sportbekleidung für Gym und Yogastudios) haben einerseits zum Launchen der neuen Athleisure Line durch koreanische Produzenten wie K2 Korea, Napa, Kolon FnC 2016, aber auch zum Einstieg von neuen ausländischen Marken in Korea geführt. So eröffnete die kanadische Marke Lululemon Athletica 2016 die erste Flagship-Boutique Asiens in Seoul. Im selben Jahr expandierte die britische Marke HPE - Human Performance Engineering mit dem ersten Flagship-Store in Seoul nach Asien.

Noch zu erwähnen ist der Plattformwandel im Vertrieb bedingt durch IT-technische Entwicklungen. Anschließend in Kapitel 2 wird auf die Hauptakteure der Modeindustrie Koreas näher eingegangen; welche Firmen präsent sind und was für Maßnahmen und Strategien aufgrund des Wandels erschlossen worden sind. In Kapitel 4 werden die neusten Trends und Entwicklungen aus diversen Perspektiven eingefangen.

HAUPTAKTEURE DER MODEINDUSTRIE KOREAS

Auch in der Modeindustrie haben die großen Wirtschaftskonglomerate (Chaebols) eine dominierende Stellung; als "Big Fives" der koreanischen Modeindustrie werden E-Land Group, LF Group (LG Fashion Group), Samsung Fashion (unter Samsung C&T), Kolon Industry FnC und Shinsegae International bezeichnet. Der Einfluss von Handsome, der als Zweig der Hyundai Department Store Group eigene Vertriebskanäle (TV Home Shopping Kanal und Kaufhaus) hat, wird immer größer und Experten prognostizieren, dass das Unternehmen in den nächsten Jahren in die Top Fünf vorstösst. Wie aus der nachstehenden Tabelle und den Kurzprofilen ersichtlich ist, wird das Portfolio eines Unternehmens oft in einige Segmente/Kategorien unterteilt. So hat der umsatzstärkste Marktteilnehmer E-Land Group Herren-, Damenmode, Kinder- und Babykleidungen, Casual-, Sports- und Freizeitbekleidungen in seinem Portfolio. Sie hat ferner noch ihr eigenes SPA Brand, aber auch eine eigene Unterwäschenkollektion. Kolon Industry FnC legt ihren Fokus auf Outdoor-, Sports- und Golfbekleidung, aber es hat auch Marken für Herren-, Damen-, und Casualmode. Es gibt natürlich auch Unternehmen, die sich auf ein Segment oder gar eine Marke beschränken, wie Black Yak (Outdoor) oder Sungju D&D (MCM, Affordable Luxus).

In das Portfolio der koreanischen Modeunternehmen gehören nicht nur lokal gelaunchte Marken, sondern sie importieren auch bzw. kaufen das Vertriebsrecht für ausländische Marken für den koreanischen Markt. So hat Shinsegae International Vertriebsrechte für mehr als 40 ausländische Marken (Armani, Celine, Diesel, D&G, Gap, v.a.m.) aber auch für drei lokal gelaunchte, schon gut etablierte Damenmodenmarken (G-Gut, Studio Tomboy und VOV). Handsome hat ausländische Marken zusammen mit anderen lokalen Marken in ihrem Portfolio.

Die Großen in der koreanischen Modebranche (Chaebols) besitzen oft eigene Vertriebskanäle – Kaufhaus, Outlets und/oder eigene TV-Kanal für Home-Shopping, professionell aufgebaute Online Shoppingplattformen. Sie haben angefangen von der Produktplanung, dem Entwurf über die Produktion bis hin zum Vertrieb alles unter eigener Kontrolle und können daher viel investieren, um ihre Marken auf dem Markt zu etablieren und zu festigen. Shinsegae (Shinsegae Department Store) und Handsome (Hyundai Department Store, Hyundai Home Shopping, Hyundai Online Mall) haben in diesem Sinne ein enormes Potential.

Hauptakteure

Unternehmen	Kategorie	Umsatz Rang 2018	Umsatz Betrag (in Mrd. EUR) 2018
E-Land Group	Men, Women, Kids, Casual, Sports, SPA, Underwear	1	1,46
LG Fashion Group (LF Group)	Men, Women, Sports, Outdoor, Casual	2	1,42
Samsung Fashion	Men, Women, Casual, SPA	3	1,38
Handsome	Men & Women	4	0,96
Kolon Industry FnC	Outdoor, Sports/Golf, Men, Women, Casual	5	0,91
Shinsegae International	Fashion (Men, Women, Casual), Beauty, Living	6	0,89
FRL Korea (Uniqlo Korea)	Casual	7	0,89
Adidas Korea	Sports	8	0,71
Hyungji Group	Women, Men, Outdoor, Sports/Golf	9	0,71
Nike Korea	Sportswear	10	0,65

Kurze Firmenprofile der wichtigen Marktteilnehmer (Quelle: KISLINE)

Firma:	E-Land World		
Adresse:	(08506) 159, Gasan Digital 1-ro, Geumcheon-gu, Seoul		
CEO:	Mrs. Jeong, Su-jeong		
Homepage:	http://www.eland.co.kr/	Anzahl der Mitarbeiter:	1.649 (Stand: Juni 2017)
Gegründet:	1990	Gelistet:	-
Kapital:	KRW 2.630.030 Mio. (EUR 1,99 Mrd.)	Umsatz:	KRW 1.674.366 Mio. (EUR 1,27 Mrd.)
Main Line:	Modewaren, Marken Women: ROEM, Scofield, Gerolamo, ENC, Clovis Men: PLORY, Lanzy, SAP Kids: New balance kids, Roem girls, Cindy kids Sports: New Balance, K Swiss Casual: Teenie Weenie Undewear: Eblin, Taechang Jewelry: Lloyd, Clue SPA: SPAO, MIXXO, WHO.A.U.		

Firma: LF
 Adresse: (06017) 870, Eonju-ro, Gangnam-gu, Seoul
 CEO: **Mr. Ku, Bon-geol**
 Homepage: <http://www.lfcorp.com/> Anzahl der Mitarbeiter: 1.029 (Stand: Dez. 2017)
 Gegründet: 2006 Gelistet: 2006
 Kapital: KRW 1.460.551.696.000 Umsatz: KRW 1.389.250.128.000
 2017 (EUR 1,10 Mrd.) (EUR 1,05 Mrd.)
 Main Line: Modewaren
 Marken
 Men: DAKS Men, MAESTRO, Hazzys Men, TNGT, IL Corso, Jill Stuart New York
 Women: DAKS Ladies, Hazzys Ladies, Jill Stuart, Jill by Jill Stuart, Maxmara, vanessabruno, a.t. corner
 Sports & outdoor: Lafuma, DAKS Golf, Hazzys Golf, Jill Stuart Sports

Firma: Samsung Fashion (unter Samsung C & T)
 Adresse: (05510) 123, 35-gil, Olympic-ro, Songpa-gu, Seoul
 CEO: **Mr. Lee, Seo-hyeon (zweite Tochter von Lee, Geon-hee bzw. Schwestern von Lee, Jae-yong)**
 Homepage: <http://fashionpia.com/> Anzahl der Mitarbeiter: 9.405 (Stand: Dez. 2018)
<http://www.samsungcnt.com/eng/>
 Gegründet: 1963 (Modezweig erst ...) Gelistet: 2014
 Kapital: KRW 39.678.100.464.000 Umsatz: KRW 20.442.825.137.000
 (EUR 29,98 Mrd.) GESAMT (EUR 15,45 Mrd.)
 Main Line: Samsung C&T ist in vier Zweige unterteilt; Engineering & Construction, Trading & Investment, Fashion, und Resort & Leisure
 Davon wurde der Mode-Zweig bis vor kurzem durch die zweite Tochter von Chairman von Samsung Lee Geon-hee bzw. Schwester von Vice Chairman Jay Lee geführt. Ihr Rücktritt wurde aber im Dez. 2018 aufgrund schlechter Leistungen erzwungen.
 Marken
 Women: KUHO, Beanpole Ladies
 Men: Beanpole Men, MVIO, Galaxy; ROGATIS
 SPA: 8seconds
 Select shop: BEAKER, 10 CORSO COMO

Firma: Kolon Industry
 Adresse: (13837) 11, Kolon-ro, Gwacheon-shi, Gyeonggi-do
 CEO: **Mr. Park, Dong-moon**
 Homepage: <http://www.kolonindustries.com/> Anzahl der Mitarbeiter: 3.705 (Stand: April 2018)
 Gegründet: 2010 Gelistet: 2010
 Kapital: KRW 4.043.326.294.000 Umsatz: KRW 3.210.151.211.000
 (EUR 3,06 Mrd.) (EUR 2,43 Mrd.)
 Main Line: Ein Zweig ist Mode.
 Sports & outdoor: Kolon sport, HEAD, Jack nicklaus, ELORD
 Men: Cambridge Members, Club cambridge, Customellow, SPASSO
 Women: Lucky Chouette, Jardin de chouette
 Casual: Henry Cottons, Series
 Premium : Marc Jacobs, Berluti, Neil Barrett, LOEWE
 Culture : Common Ground

Firma: Shinsegae International
 Adresse: 449, Dosan-daero, Gangnam-gu, Seoul
 CEO: **Mr. Cha, Jung-ho**
 Homepage: <http://www.sikorea.co.kr/main> Anzahl der Mitarbeiter: 1.179 (Stand: März 2018)
 Gegründet: 1996 Gelistet: 2011
 Kapital: KRW 860.075 Mio. Umsatz: KRW 893.803 Mio.
 (EUR 649,99 Mio.) (EUR 675,60 Mio.)
 Main Line: Modewaren
 Shinsegae International fokussiert sich auf drei Segmente; Fashion, Beauty und Living. Shinsegae hat Vertriebsrecht von Luxusmodemarken wie Acne Studios, Alexander Wang, Anya Hindmarch, Armani Exchange, Armani Junior, Brunello Cucinelli, Celine, Chloe, See by Chloe, Christian Louboutin, Chrome Hearts, Diesel, Dolce & Gabbana, Dries van Noten, Dsquared2, EA7, Emporio Armani, EA Underwear, Fontina Millano, GAP, Giorgio Armani, Givenchy, Herno, J.Lindeberg, Lardini, Maison Margiela, Marni, Man on the Boon, Paul Smith, Petit Bateau, Proenza Schouler, Reiss, SSacai, Starter Black Label, Stella McCartney, St John, UGG, Yohji Yamamoto, Comodo, Comodo Square, Design United in Korea. Als lokale Marken sind G-Cut, Studio Tomboy und VOV (alle Damenmode, Zielgruppe: 20-39) auf dem Portfolio

Firma: Handsome
 Adresse: 523, Dosan-daero, Gangnam-gu, Seoul
 CEO: **Mr. Kim, Hyung-jong**
 Homepage: <http://www.thehandsome.com/> Anzahl der Mitarbeiter: 992 (Stand: September 2018)
 Gegründet: 1987 Gelistet: 1996
 Kapital: KRW 1.031.896 Mio. Umsatz: KRW 710.322 Mio.
 (EUR 779,98 Mio.) (EUR 536,91 Mio.)
 Main Line: Marken:
 Damenmode: TIME, MINE, SYSMTEM, SJSJ
 Herrenmode: TIME Homme, SYSTEM Homme,
 Anmerkung Subsidiary of Hyundai Department Store
 (M&A Deal with SK Networks:
 Durch die Übernahme von SK Fashion durch Handsome wird erwartet, dass Handsome zu Big Three gehören wird. SK Networks Fashion Team hat 12 Lizenzen und eigene Marken.

Dongdaemun Mode

Es ist bemerkenswert, wie sich riesige Großhandelsmärkte mit Fast-Fashion-Marken in Korea entwickelt haben. Der größte davon, der Dongdaemun Markt, begann in den Zeiten des rasanten Wirtschaftsaufschwungs in den 60er und 70er Jahren zum Zentrum für Textilien- und Bekleidungsindustrie zu werden. Die ersten Unternehmer, die die Faserindustrie zum Florieren brachten und ihre Firmen dann zu Konglomeraten entwickelten, fingen ihr Geschäft auf dem Dongdaemun Markt an. Hanil Synthetic Fiber Co., Ltd., Kohap Corporation, Seah, die Riesen im Bereich Textilindustrie dieser Zeit wurden von Dongdaemun-Händlern gegründet und florierten. Der Dongdaemun Markt ist fast ein ganzes Stadtviertel Seouls mit verschiedenen Märkten. Der Dongdaemun Shopping Complex, der 1970 als einer der größten seiner Art in Asien gegründet wurde, gilt jetzt als einer der repräsentativsten Märkte Koreas. Hier sind ca. 40 kommerziell genutzte Gebäude mit rund 35.000 Bekleidungsgeschäften und etwa 20.000 Produktionsstätten angesiedelt, etwa 150.000 Arbeiter sind hier beschäftigt. In diesem „Fast Fashion Mekka“ gehen täglich eine Million Menschen aus und ein. Nach der Einschätzung der Korea International Trade Association (KITA) beträgt der durchschnittliche Tagesumsatz des Dongdaemun Marktes etwa 35 Mio. EUR bzw. Jahresumsatz 7 Mrd. EUR.

Die Kleider und Stoffe, die es hier auf dem Dongdaemun Markt zu kaufen gibt, spiegeln die neusten internationalen Modetrends und –entwicklungen wider, der Bestand wird in Echtzeit im- und exportiert. Erst um 2000 herum begannen internationale SPA Marken wie Zara, Mango und H&M den sogenannten Fast Fashion Trend, bei dem drei bis vier Mal monatlich neue Produkte herausgebracht werden. Der Dongdaemun Markt hat aber bereits Jahrzehnte früher die Kernidee der Fast Fashion, nämlich größeres Produktsortiment mit begrenzter Menge, durchgesetzt.

Die umsatzstärkste Mode Online Shopping Mall Koreas „Stylenanda“ begründete 2004 ihre Modemarke auf dem Dongdaemun Markt und hat sich mittlerweile von dort aus im In- und Ausland fest etabliert. Derzeit hat die Marke Stylenanda 2 Flagship Stores, 12 Läden in Kaufhäusern, 14 Läden in Duty Free Shops im Inland, und im Ausland: 15 Geschäfte in Hong Kong, 1 in Macau, 13 in China, 2 in Thailand, 11 in Singapur und 14 in Malaysien. Im Jahr 2017 verzeichnete Stylenanda einen Umsatz von 150 Mrd. KRW (ca. EUR 140 Mio.), dies entsprach einer Erhöhung um rund 20% im Vergleich zum vorigen Jahr. So ist es nicht verwunderlich, dass die Firma 2018 von L'Oréal übernommen wurde.

Das Seoul Fashion Center, eine der Stadt Seoul unterstellte Institution, fördert junge Designer mit Kursen für Existenzgründung auf dem Weg in die Selbstständigkeit. Jedes Jahr wählt Doota, ein Kaufhaus im Dongdaemun Viertel, durch die „Doota Venture Designer Conference“ talentierte Designer mit Potential aus. Gewinner erhalten im Rahmen eines Marken-Inkubationsprogramms die Gelegenheit, ein Jahr lang im Untergeschoss des Doota-Gebäudes mietfrei einen Laden als Showroom zu benutzen.

GEEIGNETE VERTRIEBSKANÄLE

Erstkontakt

Für den Erstkontakt mit koreanischen Unternehmen (potentiellen Geschäftspartnern) stehen österreichischen Unternehmen folgende Möglichkeiten zur Verfügung:

1. Kontaktaufnahme per Anschreiben (E-Mail)
2. Teilnahme als Aussteller an einer Fachmesse
3. Besuch einer Fachmesse
4. B2B Meetings im Rahmen einer Geschäftsreise

Teilnahme an einer Fachmesse als Aussteller oder ein Besuch in der Fachmesse oder Modeshows

Es ist zu empfehlen, eine Fachmesse zu besuchen, um sich einen Überblick über den Markt zu verschaffen. Denn Fachmessen bieten eine Plattform, neue Kontakte zu knüpfen bzw. vorhandene Kontakte zu Kunden, Partnern und Agenten zu vertiefen. Auch neueste Trends und wichtige Neuigkeiten können hier ausgetauscht werden. Nachstehend findet sich eine Liste mit den Fachmessen und Shows, welche in den Jahren 2018 und 2019 stattfinden.

Hera Seoul Fashion Week <http://www.seoulfashionweek.org/>

Die Seoul Fashion Week findet zwei Mal im Jahr – im März (H/W) und im Oktober (F/S) – statt. Veranstaltet wird die Modenschau durch die Stadtregierung Seouls und organisiert von der Seoul Design Foundation und dem Council of Fashion Designers of Korea. Der Schauplatz ist das Dongdaemun Design Plaza, das von der Architektin Zaha Hadid entworfen wurde. Die Seoul Fashion Week, die seit 2000 stattfindet, hat sich zum Ziel gesetzt, sich zu einer der bedeutendsten Modeveranstaltungen weltweit zu entwickeln.

Fashion KODE <http://www.fashionkode.com/en/>

Die Fashion KODE ist auch eine halbjährlich stattfindende Mode-Veranstaltung in Seoul. Organisatoren sind das Ministry of Culture, Sports and Tourism, die Korea Creative Content Agency und der Council of Fashion Designers of Korea. Die letzte Fashion KODE (2018 F/W) fand vom 15.-17. März 2018 in der S-Factory in Seoul statt. Durchschnittlich 100 Modelabels sind auf der Veranstaltung vertreten und mehr als 500 Käufern besuchen sie - eine gute Business Plattform für die Modelleute. Für junge Designer wird eine Reihe Förderprogramme angeboten.

Indie Brand Fair <http://indiebrandfair.com>

Die Indie Brand Fair wird durch die Korea Fashion Association und das Ministry of Trade, Industry and Energy mit dem Ziel, talentierte junge Designer zu entdecken und diese mit Top-Käufern Koreas zu verbinden, gefördert. Die Fair findet auch zweimal im Jahr statt und bietet Marken, Designern, Einkäufern, Vermarktern, Kaufhäusern, Einkaufszentren, Shops und Großhändlern im In- und Ausland eine Gelegenheit, passende Vertriebskanäle sowie Vertriebsstrategien auszuarbeiten und neue Geschäfte zu erschließen.

Daegu Fashion Fair www.daegufashionfair.com

Die neusten Trends und Informationen, welche die kulturelle Vielfalt der Mode und Unterhaltung betreffen, werden auf der Mode & LifeStyle Messe Daegu Fashion Fair präsentiert. Daegu ist ein Mode-Zentrum Koreas und passt daher perfekt als Venue dieser Art. Die Messe dient als eine gute Kommunikationsplattform zwischen den Marktteilnehmern - Marken, Designern, Einkäufern, Vermarkter, Kaufhäusern, Einkaufszentren, Shops und Großhändlern im In- und Ausland. Auf der Daegu Fashion Fair im März 2018 nahmen 140 Unternehmen teil (250 Stände). Im Rahmen der Messe haben auch Sub-Events wie eine Catwalk Show, NEXTGEN Designer Online Awards, Fashion Seminare, Biz Networking Party und Käufer-Aussteller B2B Biz Meetings stattgefunden.

Empfehlungen für den Vertrieb

Für ausländische Firmen lässt sich der koreanische Modemarkt am besten durch die Zusammenarbeit mit einem etablierten koreanischen Vertreter erschließen, der sich auf dem Markt auskennt und über ein fundiertes Verkaufs- sowie Marketing Know-How verfügt. Der Vertreter kann in Form eines einfachen Importeurs, Vertriebspartners oder eines Agenten agieren. Dieser wird dann als Vertreter auf dem koreanischen Markt den Import und den Vertrieb durchführen und Kontakte zu den Kunden pflegen.

Bei konkreten Interessen wird das AußenwirtschaftsCenter Seoul durch aktuelle Recherchen potentielle Geschäftspartner ausfindig machen und Sie bei der direkten Kontaktaufnahme unterstützen.

Offline Vertriebskanäle

	Kaufhäuser	Hypermärkte	Complex Shopping Malls	Outlets	Duty Free Shops
Standort	Im Stadtzentrum	in dichtbesiedelten Wohngebieten und deren Geschäftsviertel	Im Stadtzentrum	In der Umgebung einer Großstadt	Flughäfen Häfen Innenstädtische Shops
Merkmale des Angebots	Luxusmarken Teure Waren	Kostengünstigere Modemarken	Kostengünstigere Modemarken	Fabrik/ Lagerverkauf	Luxusmarken Teure Waren
Fläche	20.000 bis 66.000 m2	3.300 bis 6.600 m2	Ab 33.000 m2	Ab 33.000 m2	
Betriebsführung	- Oft variables Mietsystem nach Umsatz - weniger Festmieten-System	Mehr als 70% unter direkter Betriebsleitung	- Oft variables Mietsystem nach Umsatz - weniger Festmieten-System	- Oft variables Mietsystem nach Umsatz - weniger Festmieten-System	
Handelsspanne (Anteil des Rohertrages am Nettoumsatz)	30-35%	23-25%	10-15%	15-20%	
Umsatzrendite	8-10%	5-7%	-	4-6%	
Hauptakteure/ wichtigste Geschäfte	- Lotte Kaufhaus (Myeongdong) - Shinsegae Kaufhaus (Gangnam) - Hyundai Kaufhaus (COEX)	- E-Mart (Seoungsoo) - Lotte Mart (Seoul Station) - Home Plus (Ansan)	- Kyungbang Time Square - Lotte World Mall - Shinsegae - Parnas Mall - COEX Mall - Shinsegae Centum City (Busan)	- Shinsegae Simon - Lotte Premium Outlet - Hyundai Premium Outlet	- Lotte - Shilla - Shilla & Hyundai Joint HDC Shilla - Donghwa - Hanhwa - Doosan - Shinsegae - SM

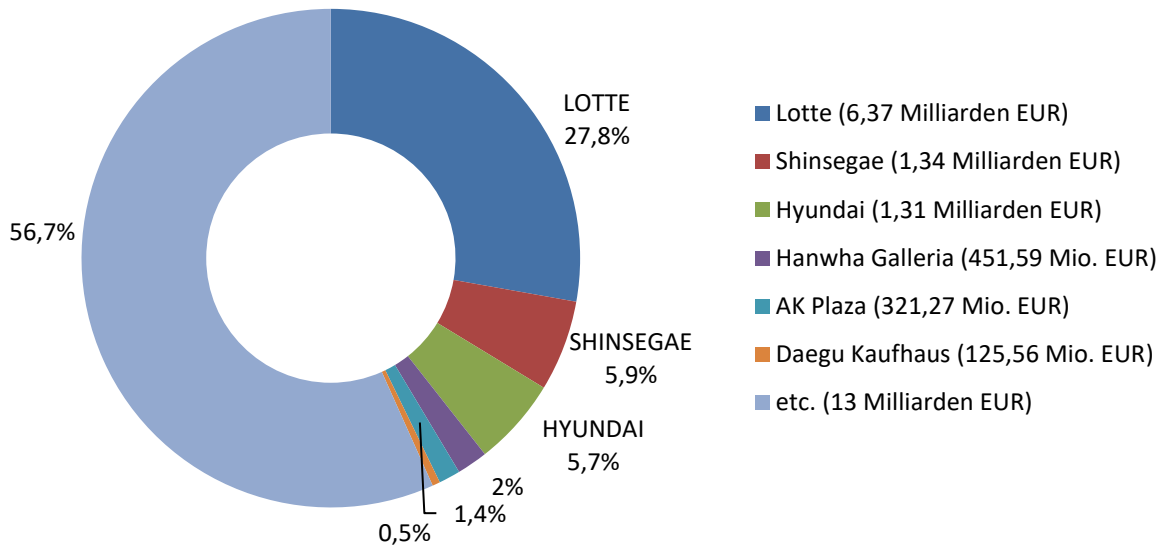
Kaufhäuser

Kaufhäuser fokussieren sich besonders auf den Verkauf von Qualitäts- und Luxusprodukten und verzeichneten im Jahr 2016 einen Umsatz von ca. 23 Milliarden EUR.

Die Kombination aus einem Rückgang der Kauflust der Verbraucher mit der sich fortsetzenden Polarisierung der Konsumneigung führte zu stagnierenden oder gar rückläufigen Verkaufszahlen bei den Kaufhäusern.

Das starke Wachstum des Online-Handels ist auch dafür verantwortlich, dass immer weniger in Kaufhäusern konsumiert wird.

Derzeit gibt es 96 Kaufhäuser in Korea. Der Gesamtumsatz beträgt EUR 22,9 Milliarden (Minus 0,6% im Vorjahresvergleich). Die umsatzstärksten Akteure sind die drei Kaufhausketten Lotte, Shinsegae und Hyundai.



Quelle: Korea Chamber of Commerce & Industry

Firma:	Lotte Shopping		
Adresse:	81, Namdaemun-ro, Jung-gu, Seoul		
CEO:	Mr. Lee, Won-jun		
Homepage:	http://www.lotteshopping.com	Anzahl der Mitarbeiter:	17.139 (Stand: März 2018)
Gegründet:	1970	Gelistet:	2006
Kapital:	KRW 25.982.810 Mio. (EUR 19,63 Mrd.)	Umsatz:	KRW 16.042.364 Mio. (EUR 12,12 Mrd.)
Main Line:	Kaufhäuser, Märkte, Supermärkte, Geschäfte, E-Commerce		
Anmerkung:	Meeting-Anfrage via Online (http://buying.lotteshopping.com)		

Firma:	Shinsegae Group		
Adresse:	63, Sogong-ro, Jung-gu, Seoul		
CEO:	Mr. Jang, Jae-young		
Homepage:	http://www.shinsegae.com	Anzahl der Mitarbeiter:	3.238 (Stand: März 2018)
Gegründet:	1955	Gelistet:	1985
Kapital:	KRW 5.871.837 Mio. (EUR 4,44 Mrd.)	Umsatz:	KRW 1.643.709 Mio. (EUR 1,24 Mrd.)
Main Line:	Kaufhäuser, Märkte, Supermärkte, Geschäfte		
Anmerkung:	Meeting-Anfrage via Online (http://sos.shinsegae.com)		

Firma:	Hyundai Department Store		
Adresse:	201, Apgujeong-ro, Gangnam-gu, Seoul		
CEO:	Mr. Jung, Ji-sun		
Homepage:	http://www.ehyundai.com	Anzahl der Mitarbeiter:	2.373 (Stand: März 2018)
Gegründet:	2002	Gelistet:	2002
Kapital:	KRW 4.919.581 Mio. (EUR 3,72 Mrd.)	Umsatz:	KRW 1.370.589 Mio. (EUR 1,04 Mrd.)
Main Line:	Kaufhäuser		

Hypermärkte

Hypermärkte fokussieren sich auf den Verkauf von Lebensmittelwaren. Es ist nur kostengünstigere Mode zu finden. Die drei Ketten E-Mart (Shinsegae Group), Home Plus und Lotte Mart (geführt unter Lotte Shopping) sind die umsatzstärkste Marktteilnehmer.

Firma:	E-Mart		
Adresse:	(04781) 377, Ddukseom-ro, Seongdong-gu, Seoul		
CEO:	Herr Lee, Gap-soo		
Homepage:	http://store.emart.com/	Anzahl der Mitarbeiter:	26.267 (Stand: Dez. 2018)
Gegründet:	2011	Gelistet:	2011
Kapital:	KRW 14.346.891.084.000 (EUR 10,85 Mrd.)	Umsatz:	KRW 12.540.694.738.000 (EUR 9,48 Mrd.)
Main Line:	Hypermarkt		

Firma:	Home Plus		
Adresse:	(07567) 398, Hwagok-ro, Gangseo-gu, Seoul		
CEO:	Herr Il-soon LIM		
Homepage:	http://www.homeplus.co.kr/	Anzahl der Mitarbeiter:	19.938 (Stand: Feb. 2018)
Gegründet:	1999	Gelistet:	
Kapital:	KRW 7.156.586.628.000 (EUR 5,41 Mrd.)	Umsatz:	KRW 6.606.709.733.000 (EUR 5 Mrd.)
Main Line:	Hypermakrt		

Firma:	Lotte Mart		
Adresse:	81, Namdaemun-ro, Jung-gu, Seoul		
CEO:	Mr. Lee, Won-jun		
Homepage:	http://www.lotteshopping.com	Anzahl der Mitarbeiter:	
Gegründet:	1970	Gegründet:	1970
Kapital:	KRW 25.982.810 Mio. (EUR 19,63 Mrd.)	Umsatz:	KRW 16.042.364 Mio. (EUR 12,12 Mrd.)
Main Line:	Kaufhäuser, Märkte, Supermärkte, Geschäfte, E-Commerce		

Complex Shopping Malls

Complex Shopping Malls befinden sich im Stadtzentrum der Großstädte. Sie bieten den Kunden nicht nur eine Möglichkeit einzukaufen, sondern ein „komplexes“ Kultur- sowie Unterhaltungserlebnis. – so befinden sich in Complex Shopping Malls auch Buchhandlungen, Cafés, Restaurants, oder sogar Aquarien. Nicht selten ist es zu sehen, dass eine ganze Familie am Wochenende für einen halben oder sogar ganzen Tag „Malling“ geht. Das ist ein neuer Einkaufstrend in Richtung: Shopping als Entertainment.

Für Verbraucher ist es nicht ganz einfach Complex Shopping Malls und Kaufhäuser auseinanderzuhalten, da bei beiden der Hauptzweck der Verkauf von Waren ist. Es gibt jedoch eine genaue Definition für Complex Shopping Malls. Laut dem „Enforcement Decree of the Distribution Industry Development Act“ muss ein Shopping Mall folgende Bedingungen erfüllen: die gesamte Fläche einer Complex Shopping Malls ist größer als 3000 m²; dort ist eine Reihe von Unterhaltungsmöglichkeiten konzentriert, dient als Kultur- sowie touristische Einrichtung. Die Verwaltung, die Betriebsführung sowie die Kontrolle werden durch ein (Groß-)Unternehmen durchgeführt.

Dennoch ist diese Einteilung nicht immer eindeutig; Shinsegae Department Store Gangnam wird, wie schon der Name sagt, oft als „Kaufhaus“ eingestuft. Jedoch sind einige der Ansicht, dass es als Complex Shopping Mall eingestuft werden soll, da sich im Untergeschoß auch Unterhaltungseinrichtungen sowie Buchhandel oder Kino befinden.

Großunternehmen, die bereits im Kaufhausegment tätig sind, haben dieses Konzept in Korea eingeführt. Im Zuge des neuen Markttrends beschleunigen Lotte und Shinsegae den Ausbau von Complex Shopping Malls.

Outlets

Die USA sind der Geburtsort dieser Vertriebsform: dort sind seit den 80er Jahren mehr als 300 Factory-Outlet Centers (FOC) gegründet worden. Sprungbett für Korea sind sogenannte Street Outlets, die sich seit Anfang der 90er Jahre in einigen Stadtviertel Seouls (Munjeong-dong und Mok-dong) sowie in der Umgebung von Seoul entwickelten. Inzwischen haben sich die Outlets Koreas bewusst in Richtung „Erlebniseinkauf“ entwickelt, d.h. Kino-Zentren sowie Gastronomie fanden Platz in den Outlets, was dem Konzept eines Complex Shopping Malls sehr ähnelt. Man spricht von einem „Premium Outlet“.

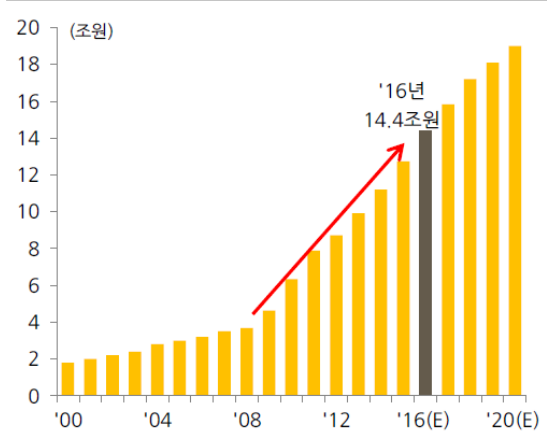
Anfang der 1990er Jahre	Ende der 1990er Jahre	2000-	2007-	Jetzt
Street Outlets	Department Outlets Factory Outlets	Mall Outlets	Premium Outlets in der Umgebung von Seoul	Entwickelt sich in Richtung des „Complex Shopping Mall“ Konzeptes
Munjeong-dong Seoul Mok-dong Seoul Deoki-dong Ilsan	2001 Outlet Save Zone New Core Outlet Hansome Factory Outlet Orange Factory Outlet	Mario Outlet Fashion Island W-Mall	Shinsegae Premium Outlet (Yeoju) Lotte Premium Outlet (Gimhae)	Outlets im Stadtzentrum und Premium Outlets in der Umgebung der Großstädte.

Auch im Outlet-Geschäft sind die Riesen Lotte, Shinsegae und Hyundai die drei wichtigsten Marktteilnehmer. Nachstehend sind einige Fakten und Zahlen von den wichtigen Outlets Koreas:

Outlet	Filiale	Gegründet	Fläche	Anzahl Marken	der	Anm.
Lotte Outlet	Gimhae	Dez.2008	29.896 m2	160		-
	Paju	Apr.2011	35.000 m2	221		Umsatz Nr. 1 Premium-Outlet Koreas
	Buyeo	Aug.2013	16.500 m2	-		-
	Icheon	Okt.2013	53.000 m2	360		Der größte Premium-Outlet Koreas
	East Busan	2015	-	-		-
Shinsegae Premium Outlet	Yeoju	Jun.2007	26.000 m2	142		Der allererste Premium-Outlet Koreas
	Paju	Mär. 2011	40.182 m2	220		-
	Busan	Sep. 2013	31.380 m2	180		-
	Shiheung	-	-	-		Keine Zahlen erhältlich
	Daejeon	2020	-	-		-
Hyundai Outlet	Gimpo	2014	39.600 m2	-		-
	Songdo	2015	39.600 m2	-		-

Wie aus der nachstehenden Tabellen ersichtlich wird, wird der koreanische Outlet-Markt weiter enorm wachsen (Diagramm 1 zeigt diese Entwicklung) und für die Modelabels im Vergleich zum Kaufhaus als Vertriebskanal an Attraktivität zunehmen (Diagramm 2 Kaufhaus grau, Outlet gelb).

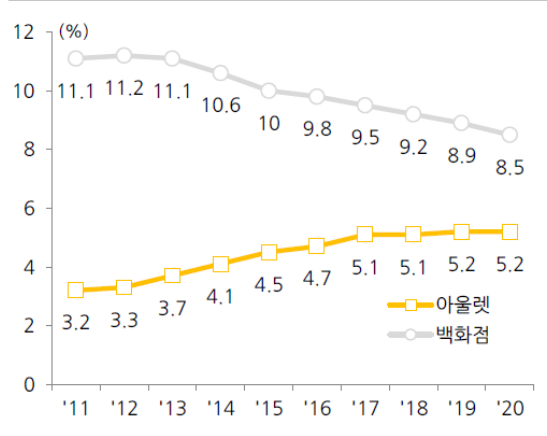
[그림 3] 국내 아울렛 시장 규모



자료: 신영증권

Quelle: Shinyoung Securities

[그림 4] 백화점 VS 아울렛 시장 점유율



자료: 대한상공회의소

Quelle: Korea Chamber of Commerce & Industry

Duty Free Shops

Der koreanische Duty-Free-Markt hat ein Volumen von ca. EUR 53,5 Mrd. und einem Anteil von 14,4% am Weltmarkt (Quelle: 2015 Generation Research, China auf Platz 2 mit einem Anteil von 7,3%, gefolgt von den USA 6,2%, Großbritannien 5,5% und Deutschland 4,6%). So ist der koreanische Duty-Free-Markt bei weitem der größte. Auch 2016 und 2017 war er wieder mit Wachstumsraten von jeweils 33,5 Prozent und 20% stark expansiv. Laut einem Bericht des koreanischen Zolls waren ca. 70% der 2017 in Duty Free Shops verkauften Produkte aus dem Ausland.

Die wichtigsten Marktteilnehmer sind Lotte, Shilla, Hanhwa und Shinsegae, davon sind die ersten zwei 2016 auf Platz 2 und 5 am globalen Duty-Free-Markt platziert. (Moodie David Report, 2016)

Online-Plattformen (inkl. Mobile, TV-Kanäle)

Das Einkaufsverhalten auch der Koreaner befindet sich kontinuierlich im Wandel und vor allem Online-Plattformen (inkl. E-Commerce, M-Commerce und T-Commerce) haben sich schnell durchgesetzt. Viele Designer setzen verstärkt auf den Vertrieb ihrer Kollektionen über den Onlinehandel. Der Onlinehandel bietet Designern einen neuen Vertriebskanal, erleichtert den Vertrieb ihrer Produkte weltweit und somit den Gewinn von mehr Kunden über Landesgrenze hinaus. Eine Kombination zwischen On- und Offline-Plattformen wird oft als Vertriebsstrategie eingesetzt.

Dank der Entwicklung neuer Technologien beschränkt sich die Online-Bestellung nicht mehr auf das Inland, sondern Waren können direkt aus dem Ausland bestellt werden, was für den Kunden eine größere und vielfältigere Warenauswahl bedeutet.

In den letzten Jahren sind die E-Commerce-Umsätze (PC und Mobile) sehr stark gewachsen. Korea hat 2017 48,9 Mrd. EUR im E-Commerce (PC und Mobile) umgesetzt, was 15% am gesamten Einzelhandelsumsatz entspricht. Jährlich wachsen die E-Commerce-Umsätze um ca. 15 bis 20%.

Online und Mobile Shopping sind in Korea auf den verschiedenen Plattformen sehr einfach. Gibt man ein Suchwort ein, so bekommt man gleich eine Liste mit diversen Angeboten zu unterschiedlichen Kaufbedingungen (Preis, Dauer der Lieferung, usw.). Auf einen Klick wird man dann mit den jeweiligen Verkäufern/Anbietern verbunden und kann so die Ware einfach bestellen. Die Zahlung ist auch einfacher geworden. Banküberweisung (seltener) oder Kreditkarte. Mit Samsung Pay, Naver Pay u.a. sind die Kartendaten schon im System abgespeichert und bei jeder Bestellung nur ein 4 bis 6 Ziffern Code nötig. Es gibt auch eine Zahlungsmöglichkeit über die Handyrechnung mit einem monatlichen Limit von 500.000 KRW (d.s. ca. EUR 380).

Arten der Plattformen

Open-Markets	Große Shopping Malls	Social Commerce	Individuelle Shopping Malls (vs. Große Shopping Malls, welche durch Großfirmen betrieben werden)
G-Market		Timon (seit Ende 2017 Änderung des Geschäftsmodells: Open Market Plattform)	
Auction (Ebay)	6 Home Shopping Malls	Coupang (seit Anfang 2017 Änderung des Geschäftsmodells: inzwischen Open Market Plattform)	Individuelle Shopping Malls
11st (SK Planet)	Lotte Mall		
Interpark	Shinsegae Mall	WeMakePrice (seit Ende 2017 Änderung des Geschäftsmodells: Social Commerce+Open Market (MMP: Managed Market Place) Plattform)	
	AK Mall		

Open-Markets

Open Markets bieten eine Vermittlungsplattform zwischen Käufern und Verkäufern. Alle Firmen, die auf dem Open Market als Verkäufer angemeldet sind, zahlen durchschnittlich 8-10% des Umsatzes als Provision (Je nach Warenkategorien unterscheiden sich die Provisionssätze) und durchschnittlich 3-5% des Umsatzes müssen zusätzlich als Werbeausgaben aufgewendet werden.

2017 haben die Open Market Plattformen einen Gesamtumsatz von ca. KRW 30 Trillionen erwirtschaftet; davon beträgt der Umsatz von ebay Korea (G-Market, Auction und G9) KRW 13,7 Trillionen., der von 11st (SK Planet) KRW 9 Trillionen und der Umsatz von Interpark KRW 3,5 Trillionen. Heuer wird weiterer Anstieg des Umsatzes für die Big 3 - jeweils auf KRW 15 Trio., 10 Trio., und 5 Trio. - erwartet. Des Weiteren kommen Coupang und Timon hinzu, die ihr Geschäftsmodell 2017 von Social Commerce auf Open Market Konzept neu ausgerichtet haben. Von den zwei Unternehmen wird zusammen ca. Trio. KRW Umsatz erwartet, und somit wird sich der gesamte Markt 2018 voraussichtlich auf KRW 35 Trillionen belaufen.

Firma:	G-Market + Auction (ebay Korea)		
Adresse:	(06236) 152, Teheran-ro, Gangnam-gu, Seoul		
Homepage:	http://global.gmarket.co.kr/Home/Main	Anzahl der Mitarbeiter:	923 (per 31.12.2017)
	http://www.auction.co.kr/		
Gegründet:	2000	Gelistet:	-
Kapital:	1.908.130.448.000 KRW	Umsatz:	863.357.340.000 KRW
2016	(EUR 1,44 Mrd.)	2017	(EUR 653,26 Mio.)
Main Line:	E-Commerce, Mehrwerttelekommunikationsdienst, Beratung, Entwicklung und Datenbearbeitung von Software		
Anmerkung	Gehört zur eBay Gruppe		

Firma: **SK Planet (11st.co.kr)**
 Adresse: (13487) 264, Pangyo-ro, Bundang-gu, Seongnam-shi, Gyeonggi-do
 Homepage: <http://www.11st.co.kr/> Anzahl der Mitarbeiter: 1.891 (per 31.12.2017)
 Gegründet: 2011 Gelistet: -
 Kapital: 1.534.865.948.000 KRW Umsatz: 991.589.980.000 KRW
 2017 (EUR 1,16 Mrd.) 2017 (EUR 749,95 Mio.)
 Main Line: E-Commerce, Online auction business model, shopping mall
 Anmerkung

Firma: **Interpark**
 Adresse: (06168) 512, Samsung-ro, Gangnam-gu, Seoul
 Homepage: <http://www.interpark.com/> Anzahl der Mitarbeiter: 1.332 (per 31.12.2017)
 Gegründet: 2006 Gelistet: 2014 (KOSDAQ)
 Kapital: 473.343.999.000 KRW Umsatz: 424.310.432.000 KRW
 2017 (EUR 358,06 Mio.) 2017 (EUR 320,91 Mio.)
 Main Line: E-Commerce, Online auction business model, shopping mall
 Anmerkung

An dieser Stelle sind zwei Plattformen besonders zu erwähnen: Naver Storefarm (die von Naver, dem größten Onlineportal Koreas, eingeführte kostenfreie Online-Shopping-Plattform. Denn anders als bei Open Market gibt es keine Provisionssätze; es werden aber Werbekosten verrechnet) und Kakao Store (die von Kakao, dem größten Messenger-Anbieter Koreas, eingeführte Mobile Shopping Plattform, auf welcher Servicesätze von 10% des Umsatzes verrechnet werden). Das Konzept ist ähnlich dem Open Market Konzept, jedoch sind es offiziell „noch“ keine richtigen Open Market Plattformen, da eine „Provision“ offiziell nicht anfällt.

Big 2 Internet-Portale Koreas (als Shopping-Plattform)

Firma: Naver
 Adresse: (13561) 6, Bujeong-ro, Bundang-gu, Seongnam-shi, Gyeonggi-do
 CEO: **Frau Sung-sook HAN**
 Homepage: <http://www.naver.com> Anzahl der Mitarbeiter: 2.793 (Stand: Dez. 2017)
 Gegründet: 1999 Gelistet: 2008
 Kapital: KRW 5.342.354.582.000 Umsatz: KRW 2.930.661.325.000
 2017 (EUR 4,04 Mrd.) 2017 (EUR 2,22 Mrd.)
 Main Line: Internet & Mobile Portal, Search Engine, Shopping, Game Contents, Werbung

Firma:	Kakao		
Adresse:	(63309) 242, Cheomdan-ro, Jeju-shi, Jeju-do		
CEO:	Herr Ji-hoon LIM		
Homepage:	http://www.kakaocorp.com	Anzahl der Mitarbeiter:	2.549 (Stand: Dez. 2017)
Gegründet:	1995	Gelistet:	2017
Kapital:	KRW 4.956.877.856.000	Umsatz:	KRW 978.700.276.000
2017	(EUR 3,75 Mrd.)	2017	(EUR 739,72 Mio.)
Main Line:	Messenger, Data Base, Shopping, Game Contents, Werbung, E-Commerce, Hosting Service, etc. Dient als Mobile SNS Plattform (Kakao Talk, Kakao Story, Voice Talk, Kakao AGIT, Kakao Link), Marketing Plattform (Plus Friend, Search Advertisement), Commerce Plattform (Geschenk senden, Choco, Kakao Style), Contents Plattform (Emoticons, Game Center, Kaka Slide)		

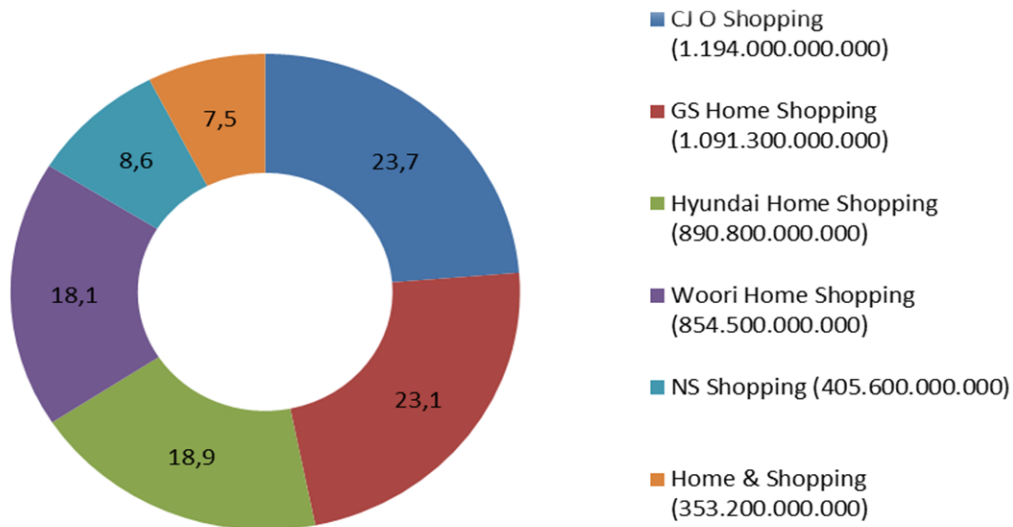
Große Online Shopping Malls (inkl. TV Shopping Kanäle, Home Shopping)

Große Online Shopping Malls werden von Großunternehmen systematisch betrieben. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass die Unternehmen alles wie bei Kaufhäusern und Hypermärkten vom Einkauf von Waren bis hin zur Lieferung (an den Verbraucher) unter eigener Kontrolle haben.

Die wichtigsten Marktteilnehmer sind Lotte mit Lotte Mall, Shinsegae mit Shinsegae Mall und AK Mall.

Unternehmen mit TV Shopping Kanal werden bei der Einteilung auch als Große Online Shopping Malls eingestuft.

Marktanteil der Home-Shopping-Industrie

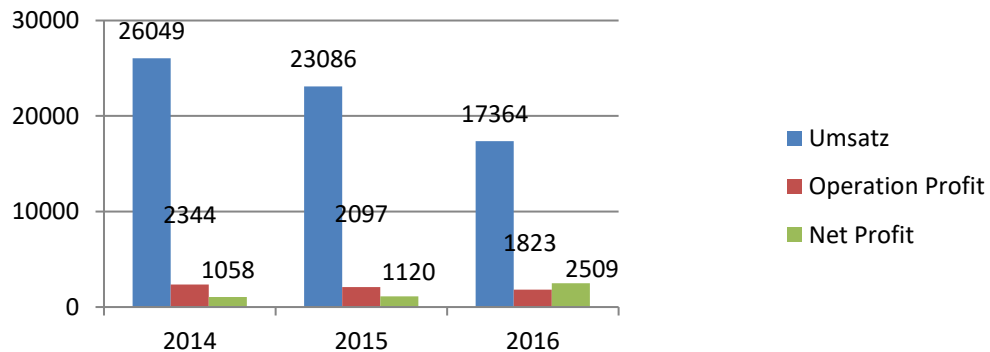


Quelle: The Maps of Business Investment 2017 (Herausgeber: Korea Business Data)

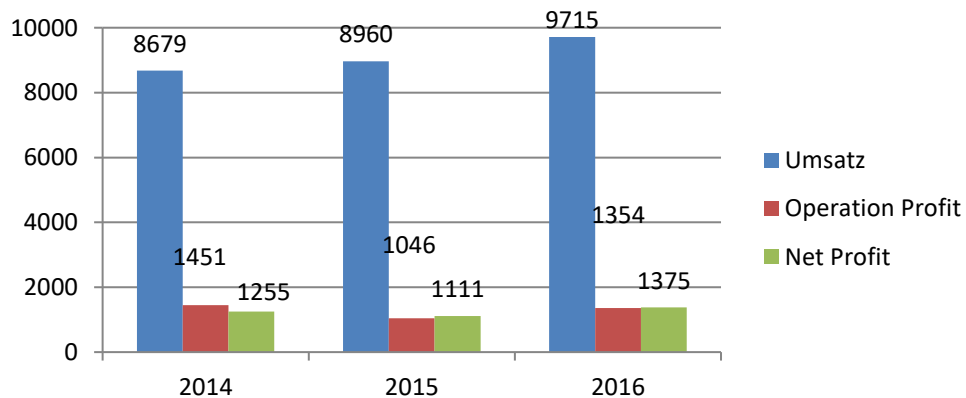
Zahlen in KRW

Kurzprofile

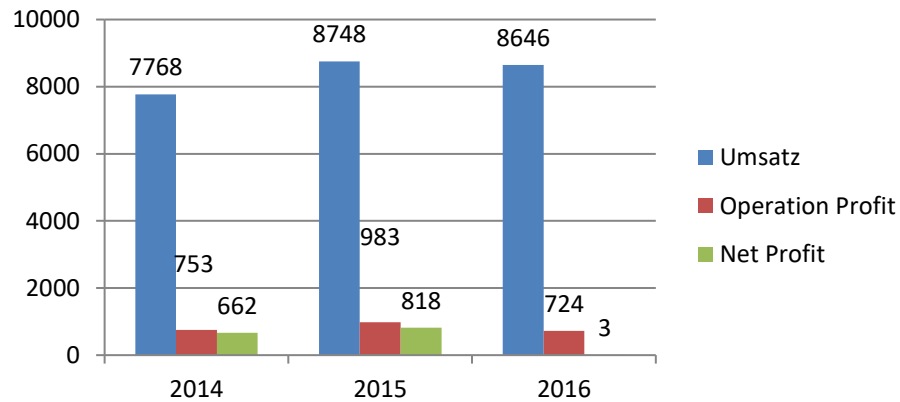
Firma:	CJ O Shopping		
Adresse:	870-13, Gwacheon-daero, Seocho-gu, Seoul		
CEO:	Mr. Heo, Min-hoe		
Homepage:	http://display.cjmall.com/	Anzahl der Mitarbeiter:	946 (Stand: März 2017)
Gegründet:	1994	Gelistet:	1999
Kapital:	KRW 1.111.514 Mio. (EUR 840,65 Mio.)	Umsatz:	KRW 1.095.911 Mio. (d.s. EUR 828,67 Mio.)
Main Line:	Cable Television Services, TV Home Shopping, Produktion und Vertrieb von Werbungen und Filmen,		
Anmerkung			



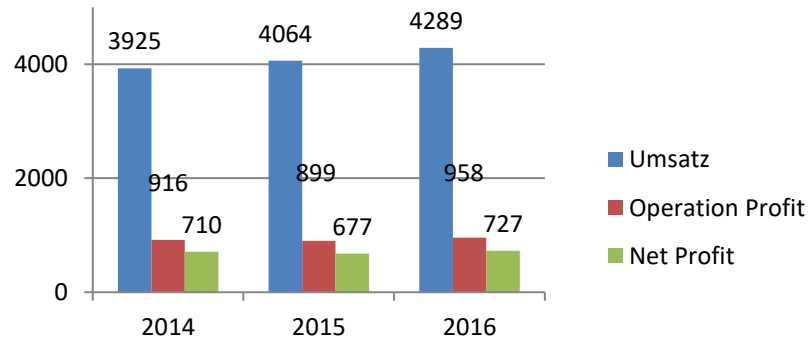
Firma:	GS Home Shopping		
Adresse:	75, Seonyu-ro, Yeongdeungpo-gu, Seoul		
CEO:	Mr. Heo, Tae-soo		
Homepage:	http://company.gsshop.com/	Anzahl der Mitarbeiter:	1.031 (Stand: März 2017)
Gegründet:	2001	Gelistet:	2010
Kapital:	KRW 1.729.784 Mio. (EUR 1,31 Mrd.)	Umsatz:	KRW 961.339 Mio. (d.s. EUR 726,91 Mio.)
Main Line:	Großhandel und Einzelhandel für TV Home Shopping, Produktion von Home Shopping Programmen		
Anmerkung			



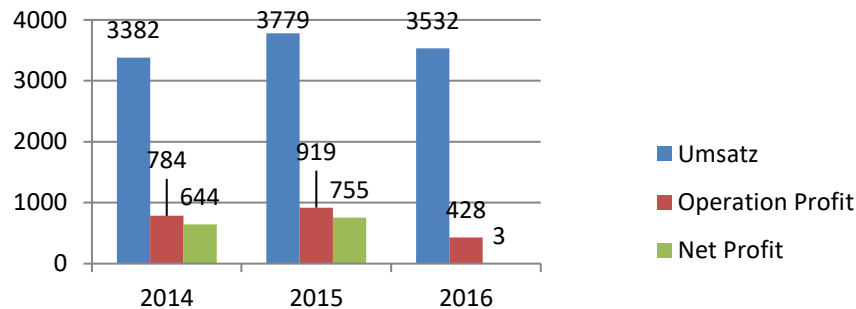
Firma: Woori Home-Shopping (Lotte)
 Adresse: 10, 21-gil, Yangpyeong-ro, Yeongdeungpo-gu, Seoul
 CEO: **Mr. Lee, Wan-shin**
 Homepage: Anzahl der Mitarbeiter: 854 (Stand: Dezember 2016)
 Gegründet: 2001
 Kapital: KRW 887.217 Mio. Umsatz: KRW 886.033 Mio.
 (EUR 671,32 Mio.) (d.s. EUR 670,42 Mio.)
 Main Line: Home Shopping und Internet Shopping, Produktion von Home Shopping Programmen
 Anmerkung:



Firma: NS Shopping (Harim)
 Adresse: 15, 228beon-gil, Pangyo-ro, Bundang-gu, Seongnam-shi, Gyeonggi-do
 CEO: **Mr. Do, Sang-cheol**
 Homepage: <http://company.gssshop.com/> Anzahl der Mitarbeiter: 425 (Stand: März 2017)
 Gegründet: 2001 Gelistet: 2015
 Kapital: KRW 823.175 Mio. Umsatz: KRW 439.617 Mio.
 (EUR 622,85 Mio.) (d.s. EUR 332,63 Mio.)
 Main Line: Home Shopping und Internet Shopping, Produktion von Home Shopping Programmen
 Anmerkung:



Firma:	Home & Shopping		
Adresse:	150, Gonghang-daero, Gangseo-gu, Seoul		
CEO:	Mr. Kang, Nam-hoon		
Homepage:	http://www.hnsmall.com/	Anzahl der Mitarbeiter:	434 (Stand: Dezember 2016)
Gegründet:	2011		
Kapital:	KRW 458.716 Mio. (EUR 347,08 Mio.)	Umsatz:	KRW 327.500 Mio. (d.s. EUR 247,80 Mio.)
Main Line:	TV Home Shopping		
Anmerkung:			



Social Commerce

Bei Social Commerce wird eine aktive Beziehung zum Kunden über soziale Netzwerke eingegangen. Es wird darauf abgezielt, den Kundenstamm zu erweitern und einen guten Ruf im sozialen Netz zu erhalten. Das ist zwar kein ganz neues Geschäftsmodell, aber gerade jetzt, wo Social Media Netzwerke von großer Bedeutung sind, konnte dieses Tool als Shopping Plattform genutzt werden. Seit 2000, als Social Commerce in Korea begann, hatten die drei größten Social-Commerce-Unternehmen Coupang, Timon und WeMakePrice eine dominierende Stellung inne. Jedoch konnte dieses Konzept keinen großen Erfolg erzielen; im Gegenteil die Firmen haben große Verluste erlitten. 2017 haben die drei größten Coupang, Timon und WeMakePrice ihr Geschäftsmodell geändert. Coupang und Timon haben sich für das Open Market Konzept entschieden, WeMakePrice hat nun eine MMP (Managed Market Place) Plattform, welche Charakteristiken von Social Commerce und Open Market besitzt.

Kleine Shopping Malls (auch SOHO Malls genannt, Einzelunternehmen)

Es gibt eine Reihe von individuellen Shopping Malls. Sie verkaufen Waren aus dem Dongdaemun Markt aber auch importierte Produkte. Der Gesamtumsatz hat sich von 2010 bis 2015 auf KRW 12,2 Trio verdoppelt. In individuellen Shopping Malls findet man zu je einem Viertel Damenbekleidung, Kosmetik (Beauty), und Lebensmittel sowie von Accessoires, Home Deko und Möbel. Die Damenbekleidung hat einen Anteil von 62,3% vom Gesamtumsatz erwirtschaftet, gefolgt von Kosmetik (10,6%) und Lebensmittel (6,8%).

Auf <http://www.sta1.com/> finden Sie eine Liste von individuellen Shopping Malls nach Kategorien (Alter, Geschlecht). Die umsatzstärksten Firmen sind Imvley (Damenbekleidung und Kosmetik), StyleNanda (Damenbekleidung, Kosmetik, Accessoires) und Huns (Herrenbekleidung, casual), Mutnam (Herrenbekleidung, casual), um nur einige zu nennen.

TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

Zu den neuesten Einkaufstrends zählen u.a. Einkaufen über Landesgrenzen hinweg, Multi-Kanäle-Handel, Shopping als Unterhaltung und Kundenbindung mithilfe neuer Technologien (darunter Artificial Intelligence (AI), mobile Apps, Location based Services, Big Data). Nachstehend sind die neuesten Entwicklungen und Trends der koreanischen Mode und Modeindustrie in wirtschaftlicher, technologischer, demographischer und gesellschaftlicher Hinsicht zusammengefasst:

Entwicklungen in IT-technologischer Hinsicht:

Die vierte industrielle Revolution ist wie in allen anderen Industriebereichen auch für die Modeindustrie ein heißes Thema. Industrie 4.0 und die damit verbundene Digitalisierung und Innovation (Digital Fashion Tech, AI, Big Data, Mobile Payment, grenzlose Omni-Vertriebskanäle) bedeuten eine Herausforderung aber gleichzeitig eine neue Chance für die Unternehmen, die sich mit Innovationen beschäftigen. So hat LF (LG Fashion) einen neuen Service namens LF My Fit eingeführt, bei dem es sich um ein virtuelles Fitting Service handelt. Wenn man im App oder auf der Webseite ein paar Daten (Geschlecht, Körpergröße, Gewicht, Brustumfang, Taillenumfang) eingibt, wird ein Avatar generiert, und man kann Kleidungsstücke virtuell anprobieren. Die Konkurrenten Samsung Fashion und Handsome bieten dagegen noch traditionelles Service. Samsung für VIP-Kunden das „Home-Fitting-Service“: Die VIPs bekommen drei Produkte zum Anprobieren geliefert, zwei können sie zurücksenden. Handsome hat auch ein ähnliches Service mit dem Namen „At Home“ eingeführt.

Entwicklungen in gesellschaftlicher und demographischer Hinsicht:

Eine Zielgruppe, auf die die koreanische Modeindustrie – wie der Weltmarkt - ihr besonderes Augenmerk richtet, sind Millennials. In Korea gehören rund 30% der Gesamtbevölkerung zu den so genannten Millennials. Sie sind großteils Digital Natives und legen einen großen Wert auf Einzigartigkeit. Sie kaufen gerne SPA Produkte, aber geben auch gerne mehr Geld für Waren und Marken, auf die sie Werte legen, aus. Voraussichtlich werden 2025 bis zu 45% der Luxuswaren von den Millennials gekauft.

Im Zuge dieses Trends gibt es immer weniger Chancen für ‚Mittelklasse‘-Marken. So stellen Samsung Fashion und LG Fashion (LF) in letzter Zeit ihre ‚Mittelklasse-Marken‘ ein und fokussieren sich auf die Entwicklung von Luxusmarken.

Auch in Korea wächst der Anteil von Ein-Personen-Haushalten stark. Im Jahr 2016 war der Anteil 27,2% und bis 2020 werden Single-Haushalte der Prognose zufolge 30% überschreiten. (Quelle: 11st Umfrage 2016, SK Planet Data Analysis) Auffällig ist, dass der Anteil der Millennials, die in Single-Haushalten leben 50% überschreitet. Der Konsum eines Ein-Personen-Haushaltes steigerte sich 2017 um 27,2% im Vergleich zu 2015 und das Potential der Kaufkraft dieser Gruppe ist auch in Zukunft enorm. Unternehmen entwickeln auch gezielt für diese Zielgruppe Marketingstrategien.

Die rasante wirtschaftliche Entwicklung Koreas war dank des Fleißes der Koreaner möglich. Überstunden bis in die Nacht, wenig Urlaub waren die Regel. In den letzten zehn bis zwanzig Jahren hat sich viel geändert. Man legt einen großen Wert auf Familie, Privatleben und Freizeit. Athleisure-Mode und Sportsbekleidungen (Yoga, Gym) sind hoch im Kurs. Der Markt für Kinderbekleidung verzeichnet auch weiter ein Plus, da der Anteil von Familien mit einem Kind zunimmt und generell für Einzelkinder mehr Geld ausgegeben wird.

Das renommierte **Samsung Fashion Institut** fasst jährlich die neusten Trends und Entwicklungen der Modeindustrie im betreffenden Jahr mit 10 Schlüsselwörtern zusammen und gibt eine kurze Prognose für das folgende Jahr. Im Folgenden die 10 Schlüsselwörter für 2017 und 2018:

2017/2018

Nr.	Schlüsselwort	Anmerkung
1	Struggle - Anstrengung?	Viele negative Ereignisse, wie Anklage der Präsidentin und der schwierige Handel mit China aufgrund der THAAD Affäre, gemeinsam mit fallenden Preisen für Bekleidung und Schuhe hatten ein schweres Jahr für die Fashion-Industrie zufolge. In Kaufhäusern gingen die Fashion-Gewinne zurück und wichtige Marken lieferten 2017schwache Zahlen.
2	Home Platform	Mit steigender Anzahl an Single-Haushalten und Interesse an Interior Design wuchs der Lifestyle Markt stetig. Seit 2017 stieg das Bewusstsein für Gesundheit und Sicherheit, was einen Trend für Entspannung und psychologischen Komfort auslöste. Das Haus entwickelte sich zu einem Ort für das Leben, was zu einem höheren Konsum von Lebensmittel und Dekorationsprodukten führt. Home Meal Replacement befriedigt das Bedürfnis nach wie-selbst-gekochte-Gerichten und einfach-zubereitete-Gerichten (Umsatz ca. EUR 2,1 Mrd. im Jahr 2016). In der Fashion Industrie waren Home-Wear Artikel sehr beliebt (8 Seconds' Saewookkang Pyjamas oder SPAO's Crayon Shin-chan Pyjamas waren im Online-Store ausverkauft und wurden über SNS oder online Cafés weiterverkauft).
3	Beide Seiten des Konsums: Verschwendung für Spaß und Dummheit	Aufgrund steigender Jugendarbeitslosigkeit und fallendem realen Einkommen, ist es für junge Leute schwer, ihre Zukunft zu planen. Sie reagieren daher mit zwei Arten von Konsumverhalten darauf: Verschwendung für Spaß ist das Schlüsselwort für den Konsum von billigen Dingen, um Stress abzubauen und mentale Erfüllung zu finden (z.B.: Schreibwaren, Stofftiere, Haushaltswaren, Kleinigkeiten von Daiso oder Drogerien). Im Gegensatz zu diesem YOLO-Lifestyle beginnen Personen ihre Konsumententscheidungen aus "Dummheit" zu überdenken, denn der ermüdende Drang der Gesellschaft, endlos zu konsumieren, lässt den wahren Wert der Sparsamkeit wichtiger werden.
4	CX (Customer Experience)	Neu eröffnete Shopping-Komplexe unterstützen den Trend, Erlebnisse der Konsumenten zu intensivieren, was den Beginn der Customer Experience darstellt. Fashion Marken eröffnen Geschäfte, die es ermöglichen, deren Identität und Werte zu erleben (z.B.: KUHO Flagshipstore in Hannam-dong, in dem man Premium Teekultur und Lifestyle erleben kann). Um intellektuelle Bedürfnisse zu befriedigen, eröffneten viele kulturelle Orte wie Buchhandlungen, z.B. Star Garden Library in der Starfield COEX. In kleinen Gassen in Haebangchon, Yeonhee-dong und Seochong wurden unabhängige Buchläden populär, denn jede Buchhandlung hat einen einzigartigen Geschmack und Empfehlungen für Kunden mit verschiedenen Bedürfnissen.
5	Konsumentenverpflichtung	In einer sich schnell ändernden politischen Landschaft wird der Drang, seinen Geschmack, Philosophie und Glauben in der Konsumkultur auszudrücken, immer stärker. So machte es die Modeindustrie möglich, die eigene Meinung bezüglich Brexit und der US-Wahl auszudrücken. Auf dem Laufsteg präsentierte DIOR T-Shirts, die für die feministische Bewegung standen. Die Werte einer Marke haben mehr Einfluss auf Konsumenten denn je, daher erklärte z.B. Gucci, dass sie ab sofort keine Pelze mehr verwenden werden und Patagonia trat für Umweltschutz ein, indem sie recyceltes Kaschmir präsentierten. Mehr und mehr Marken arbeiten mit Kampagnen und Sponsoring für Aktivitäten, die ethisches Bewusstsein und Werte vertreten.

6	Verkaufsreform	Der Online Fashion-Markt wuchs 2016 um 21% auf ca. EUR 9,34 Mrd. und über 10% 2017. Andererseits stagnieren die Department Stores, weniger Fashion Geschäfte öffnen in neuen Shopping Komplexen, was zu einer strukturellen Reform des Fashion Verkaufs führt. Der schnell wachsende E-Commerce Markt verlagert sich mehr auf mobile Plattformen, Verbindung zwischen on- und offline Läden und T-Commerce. Fashion Unternehmen updaten ihre Online Stores um den digitalen Markt zu dominieren, indem sie jüngere Generationen mobil ansprechen.
7	Die Großen Kleinen: Einfluss von Micro-Influencern	Diverser Geschmack und Ausdehnung von Märkten außerhalb des Systems machten SNS Märkte, geführt von Blogs oder Instagram, bei jungen Konsumenten sehr populär. Professionelle Plattformen tauchen auf, um die mächtigen online Influencer offline zu unterstützen und auch in Nebengassen entstanden freie Märkte, auf denen Influencer sich präsentieren können.
8	Fashion verliert, Bench Parka gewinnt: Die Zeit der no-hit-items	Dieses Jahr gab es keine Hit-Items, da kein einzelnes Item die Unterstützung aller Konsumenten bekam, weil die Geschmäcker so divers sind. Außerdem ist der Wettkampf der verschiedenen Marken sehr stark. Trotz allem war der Bench Parka der größte Hit des Jahres: Die so genannte „Pyeongchang Polsterung“ der olympischen Winterspiele war anfangs nichts Besonderes, aber später war sie das meist gesuchte Schlüsselwort und verkaufte sich sehr schnell (vor allem nachdem ein Star mit diesem Item gesehen wurde). Das Geheimnis dieser Hit-Items in der Zeit des diversen Geschmackes ist Kosteneffizienz, Seltenheit und Buzz im Markt.
9	Gemütlischer formaler Code	Styles und Items, die aktuelle Trends lenken, zeigen verstärken Einfluss von casual wear, wie Kapuzenpullis und „Long padded Coat“. Der typische Dresscode für das Büro verlagerte sich von Anzügen auf komfortablere Bekleidung mit Geschmack und Atmosphäre: Formale Bekleidung, insbesondere Anzüge, werden nicht mehr als solche verkauft, sondern sind Teil eines Mix-and-Match Angebotes, das auch Hosen und Jacken bereitstellt. Auch Damen wollen mehr Komfort, daher wurden vielseitige Anzüge für praktisches Styling mit weniger Formalität beliebt.
10	Straße & Erbe	Das größte Problem der Fashion Industrie 2017 war die Kollaboration von Louis Vuitton und Supreme: Supreme profitierte von dem Ruf der bekannten Marke, wahren Louis Vuitton ein cooleres Image bekam. Auf dem Runway stellte die Kollaboration von Burberry und Gosha Rubchinskiy eine neue Einzigartigkeit dar. Auch Straßenmode kombiniert Athleisure mit Retro Fashion.

Keywords of the Fashion Market of 2018: Hyper Connected Society

Market	Unpredictable & Variable: New standards.
Business	Platform First: Platform for consumer experience.
Brand	Interrelation: Mutual interrelation with consumers.
Style	Sloungewear: Styling for comfort and psychological stability in life.
Solution	Agile & Flexible: Agile and flexible response.

'Hyper Connected Society' – The micro taste of the era of variability linked to authentic experience.

The prospects for the Korean economy in 2018 are generally positive. The Bank of Korea predicted that Korea's economic growth would exceed 3.0% this year and next year with the resuming consumption of common people.

Chinese tourists started coming back after the Thad revenge last December and 390,000 tourists are expected to enter Korea for the Pyeongchang Winter Olympics in February to contribute to the tourism industry.

The shift of consumption from tangible items to emotional and service consumption with the development of economy is called 'product defection' and the coming of the 'age of product defection' will accelerate in 2018. As the focus of consumption has shifted from products to experience and participation and from purchase behaviors to the service and emotional experience, including the process and place, fashion also reflects consumers' higher standards and any item with disposable value will not be chosen by consumers.

How consumers view space has also begun to change. From private spaces in homes to public spaces in distribution facilities or alleyways, consumers' have higher expectations for experience and seek convenience when shopping. All of these factors should be reviewed thoroughly to look at all spaces as platforms that mutually interact with consumers.

While the influence of digital influencers using SNS and Blogs is growing, personalized communication would be an everyday thing for consumers. As they now have a different view of communication, mutual connectivity would be more important for consumers' relationships with companies and brands.

In fashion styles, the time and space gap between runway collections and consumers will narrow down for realistic fashion to emerge. Collections are also approaching consumers' everyday lives by hiring non-celebrity models and putting shows at parks, subways, and other mundane places instead of on stages. Easy-wear that is easy and comfortable to wear without stress is the key and Slounge wear that combines the functionality of athleisure and the comfort of loungewear also attracts attention.

"As barriers have fallen for everything, including between individuals and between individuals and brands, and everything is closely related in 2018, 'Hyper Connected Society' will be the major keyword," said **Ji Eun Lee, the Group Manager of Samsung Fashion Research Center**. "Brands must continue communication on the platform that is linked with individual consumers and increases consumer experience and companies should accept variability as the new standard to consider consumer experience, convenience, cost-effectiveness, innovation, and personalized services from a multifaceted perspective to react with agility."

GESETZLICHE UND SONSTIGE RAHMENBEDINGUNGEN

Etikettierung / Markierung

Die Kennzeichnung der Materialzusammensetzung muss prinzipiell in koreanischer Sprache erfolgen und kann zusätzlich in einer weiteren Sprache angeführt werden. Die Ursprungskennzeichnung ist ebenfalls obligatorisch, kann entweder auf Koreanisch, Hanja (in Korea verwendete Chinesische Zeichen) oder Englisch wie folgt angeführt werden:

("Origin: country name"|"Made in ---"|"Product of ---" | "Made by manufacturer name, address & country name")

Eingeführte Waren müssen grundsätzlich mit dem Namen des Ursprungslandes markiert sein. Ursprung "EU" wird nicht anerkannt. Ausnahmen gelten für Mustersendungen, oder wenn die Markierung zu einer Verschlechterung der Ware führen würde.

Nachstehend finden Sie Beispiele von häufigen Fehlern bei der Produktdeklaration:

Die Ursprungskennzeichnung ist nicht deutlich zu erkennen, weil

- 1) die Farbe der Schrift der des Hintergrunds ähnelt
- 2) die Schrift nicht leicht lesbar ist
- 3) die Kennzeichnung in einer anderen Sprache - jeweils in Französisch, Portugiesisch, Spanisch, Japanisch und Chinesisch – erfolgte
- 4) in der selben Zeile, wo der Ursprung gekennzeichnet worden ist, auch andere Informationen angeführt wurden, so dass der Ursprung schwer zu erkennen ist
- 5) kein Ursprungsland, sondern Gemeinschaft wie EU oder NAFTA als Ursprung angeführt worden ist

Die Kennzeichnung ist leicht zu entfernen, indem

- 1) die Kennzeichnung unverhältnismäßig am Ende des Etiketts zu finden ist
- 2) der Ursprung mit leicht abwischbarer Tinte gedruckt ist
- 3) die Ursprungskennzeichnung mit einem leicht entfernbarem Sticker erfolgte

Die Textilpflegekennzeichnung ist auch obligatorisch, muss in Koreanisch oder mit KS (Korean Industrial Standards) K0021 Symbolen erfolgen.

Koreanische Importeure von Modewaren, die mit der Haut direkt in Kontakt kommen, können zu freiwilligen Sicherheitskontrollen durch eines der zuständigen koreanischen Labors angehalten und zur Kennzeichnung der Produkte mit diesen Zertifikaten vor Zollabfertigung aufgefordert werden.

Die für die Überprüfung und Richtigkeit von Produktbeschriftungen zuständige Behörde Koreas ist KATRI (<http://www.katri.re.kr/en/main/index.do>).

Zollverfahren

Beim Import von Waren in Südkorea sind eine Reihe von Vorschriften und Regelungen zu beachten. Um Verzögerungen an der Grenze sowie damit verbundene zusätzliche Kosten zu vermeiden, ist es zu empfehlen, sich frühzeitig über Einfuhrverfahren, zu zahlende Abgaben und mögliche Verbote oder Beschränkungen zu informieren.

Zollabfertigung: Spätestens bei der Ankunft in Korea müssen eingeführte Waren zu einer Zollabfertigung angemeldet werden. In der Regel erfolgt dies durch ein Transport-/Speditionsunternehmen. Seefracht kann bis zu fünf Tage vor der Ankunft und Luftfracht bis zu einem Tag vor der Ankunft in Korea angemeldet werden. Dabei sind Angaben zur Warenart, zur Feststellung des Zollwertes sowie des zolltechnischen Ursprungs der Ware zu machen.

Sämtliche Verfahren einschließlich der Kontrolle von eventuell erforderlichen Genehmigungen werden elektronisch über das Zoll-Portal Uni-Pass (<http://portal.customs.go.kr>) abgewickelt.

Bei der Zollanmeldung sind handelsübliche Angaben wie folgt beizufügen:

Name und Anschrift des Exporteurs, Name und Anschrift des Empfängers, Ort und Datum der Ausstellung, Rechnungsnummer, Angabe über die Beförderung, Ursprungsland, Marke, Nummern und Anzahl der Packstücke, Genaue Warenbezeichnung, Brutto- und Nettogewichte, Einzelpreise und Gesamtbetrag, ggf. Lieferungs- und Zahlungsbedingungen, Ursprungszeugnis.

Sollen Waren in Anwendung des Freihandelsabkommens zwischen der EU und Südkorea zollbegünstigt eingeführt werden, ist folgendes zu beachten: zum Nachweis des EU-Ursprungs ist eine Erklärung durch den Exporteur selbst auf einem Handelspapier (z.B. Rechnung oder Lieferschein) anzuführen:

"Der Ausführer (Ermächtigter Ausführer; Bewilligungs-Nr. ...) der Waren, auf die sich dieses Handelspapier bezieht, erklärt, dass diese Waren, soweit nicht anders angegeben, präferenzbegünstigte Ursprungswaren aus (zutreffendes Land) sind."

Die Erklärung kann in allen Sprachen der EU sowie auf Koreanisch abgegeben werden. Die Erklärung kann bis zu einem Warenwert von 6.000 Euro von jedem Exporter abgegeben werden. Bei höheren Warenwerten nur von einem "**Ermächtigten Ausführer**". Das örtlich zuständige Hauptzollamt erteilt auf Antrag und nach Prüfung der Voraussetzungen die Zulassung zum "Ermächtigten Ausführer".

Falls die Handelsrechnung keine genaue Übersicht über die in den einzelnen Packstücken enthaltenen Waren gibt, ist der Sendung eine genaue Packliste beizufügen. Der Inhalt der Packstücke ist auf der Packliste in englischer Sprache übersichtlich mit Warenbeschreibung, Marken und Nummern aufzuführen.

Einfuhrabgaben

Zolltarif

Der koreanische Zolltarif ist nach dem Internationalen Übereinkommen über das Harmonisierte System zur Bezeichnung und Codierung der Waren (HS) aufgebaut. Der koreanische Zolltarif weist grundsätzlich acht Ziffern auf. (Für einige Waren ist aber eine weitere Unterteilung bis zu 10 Stellen vorgesehen.)

Der allgemeine Zollsatz für Kleidung liegt bei 13%. Zölle werden auf den Warenwert inklusive Versandkosten berechnet. Das AußenwirtschaftsCenter Seoul gibt Ihnen gerne Auskunft über die Zollhöhe Ihrer Waren unter Berücksichtigung von Freihandelsabkommen.

Umsatzsteuer

Waren unterliegen bei der Einfuhr neben den Zöllen auch der Mehrwertsteuer. Die Bemessungsgrundlage ist der cif-Wert zuzüglich sämtlicher Einfuhrabgaben. Der Steuersatz beträgt 10%. Nähere Information zum Thema Zoll finden Sie unter <http://www.customs.go.kr>.

Mustersendung

Warenmuster bis zu einem Wert von 250 USD können abgabenfrei eingeführt werden. Nach der Kleinbetragsregelung werden Importe mit einem Zoll Wert von bis zu 150.000 Won (ca. 115 Euro) ohne Erhebung von Eingangsabgaben zum freien Verkehr abgefertigt.

Förderprogramme

In Korea gibt es eine Reihe Förderprogramme für junge Designer. Die Förderungen werden nicht nur von einem einzigen Ministerium, sondern von mehreren Ministerien und Behörden vergeben. Die Regierung zielt darauf ab, dass die Fördermittel Designern und Modemarken mit Potential eine Gelegenheit bieten, sich global zu etablieren.

Zu solchen Förderprogrammen zählen Survival Fashion K, Who's Next, und Fashion Industry Global Marketing Support Projekt. Diese drei Programme werden alle von der Stadtregierung Seoul finanziert und dem Seoul Design Center organisiert.

Beim **Survival Fashion K** handelt es sich um einen Wettbewerb für junge Designer, organisiert vom Seoul Design Center, Doota Mall, und Dongdaemun Future Foundation. In der Vorrunde werden 12 Designer ausgewählt. Eine finale Runde wird mit den Finalisten in Form eines Survival-Reality-Formats durchgeführt. Eine Jury aus Experten kürt schließlich einen Gewinner; Zuschauer stimmen für ihre Favoriten. Dadurch können sich Designer ein Bild über das Marktpotential verschaffen.

Das **Who's Next Projekt** ist ein Förderprogramm für koreanische Modemarken, welche eine Markterweiterung ins Ausland planen. Für ausgewählte Firmen werden Kosten der Teilnahme an einer Modenschau in Europa und Reisekosten gefördert.

Mit dem **Fashion Industry Global Marketing Support Project** werden qualifizierte Designer auch bei ihrer Markterweiterung unterstützt. Im Rahmen dieses Projektes werden 20 Designer ausgewählt. Kosten für die Teilnahme an einer Fachmesse oder einem ähnlichen Projekt im Ausland sowie für Werbung und Marketing werden übernommen. Es wird darauf abgezielt, dass sich weltweit wettbewerbsfähige kleine und mittelgroße Firmen der koreanischen Modeindustrie zu globalen Marken entwickeln, und dadurch die koreanische Mode als Ganzes in der Welt noch bekannter wird.

Die **Korea Creative Content Agency (KOCCA)** vergibt Fördermittel im Rahmen von „Fashion Korea“. Jedes Jahr werden 4 Designer (2 Designer von Damenkleidung, 2 von Herrenkleidung) bei der Teilnahme einer der Fashion Weeks (bis 2015 New York Fashion Week, ab 2016 London Fashion Week), bei Marketing & Promotion aber auch beim Launching eines Showrooms unterstützt.

Die Korea Fashion Industry Association hat 2017 mit finanzieller Unterstützung des MOTIE zwei Förderprojekte begonnen: das **Projekt für Unterstützung von neuen talentierten Designern** und das **World Star Designer Project**. Gefördert werden 50 Designer, welche auf Indie Brand Fair (MOTIE), Fashion Kode (Ministry of Sport, Culture and Tourism) und Seoul Fashion Week (Seoul Government) ausgezeichnete Leistungen zeigten und dadurch ihre Wettbewerbsfähigkeit bewiesen haben. Gefördert werden maßgeschneiderte Beratungen zur Markterweiterung ins Ausland (Planung, Vertrieb, Rechtliche Fragen, Handel), Launching von Global Sales oder für Online / Mobile Fashion Plattformen sowie Teilnahme an im Ausland stattfindenden Fashionshows oder Fachmessen.

Die Korean Apparel Industry Association (KAIA) betreibt mit Förderung des MOTIE den K-Fashion Showroom **“LEDOME”** im Stadtbezirk Dongdaemun. In LEDOME werden Marketing & Planungstätigkeiten für einen Auftritt bei der Seoul Fashion Week oder in Peking, Hongkong, Singapur durchgeführt. LE DOME hat sich mittlerweile auch zu einer führenden Marketingplattform für K-Fashion-Designer entwickelt. Jedes Jahr werden 30 neue Designer ausgewählt.

Die Stadtregierung der drittgrößten Stadt Daegu stellt als Fashion- und Textil-Hub für Designer aus der Region weitere Förderprogramme zur Verfügung.

CHANCEN FÜR ÖSTERREICHISCHE UNTERNEHMEN

Die wichtigsten Exportmärkte für koreanische Modewaren sind derzeit China, die südostasiatischen Länder und die USA, gefolgt von der EU. K-Pop, K-Drama und so auch K-Fashion (unter dem koreanischen Schlagwort Hallyu) haben Koreas Kreativwirtschaft seit Mitte der 90er Jahre über die Grenzen des Landes hinweg bekannt gemacht. Korea wurde so zum Trendsetter in Asien. Internationale Modeunternehmen nutzen diese Stellung und zeigen Ihre neuen Kollektionen und Produkte oft zuerst in Seoul.

Österreichische Marken können sich auch zuerst auf dem koreanischen Markt ein Bild über ihr Potential für andere asiatische Länder verschaffen. Der Erfolg auf dem koreanischen Markt kann unter dem Einfluss von Hallyu zu weiteren Erfolgen in anderen asiatischen Ländern führen.

Den Experten zufolge bestehen in den nächsten Jahren gute Chancen für folgende Segmente/Produkte: Kinderwaren, Athleisure-Waren, Schuhe, LifeStyle Produkte, Kleidungsstücke und Accessoires von neuen, jungen Designern.

Nach einigen Umfragen tendieren immer mehr junge koreanische Verbraucher (Altersgruppe 20-39 Jahre), einen qualitativ hochwertigen Modeartikel (Luxus- bzw. erschwinglichen Luxusartikel) zu kaufen als mehrere billige Artikel gleichzeitig. Diese Tendenz ist erfreulich für bisher auf diesem Markt eher unbekanntes ausländische Designer, die qualitativ hochwertige Produkte herstellen.

Für österreichische Unternehmer empfiehlt sich insbesondere die Vermarktung qualitativ hochwertiger Markenprodukte. Da das Image Österreichs sehr positiv ist, kann man es für die Vermarktung gut nutzen. Celebrity-Marketing aber auch Influencer Marketing via Instagram, Blogs, YouTube, Facebook und Pinterest dienen als eine effektive Strategie, um in einer kurzen Zeit die Marke bekannt zu machen. Story-Telling ist besonders in Korea Trend. Mit einer Story kann ein Produkt effizient vermarktet werden.

Außenhandel Österreich-Korea im Bereich Mode (auszugsweise)

Einfuhr nach Österreich					
Warengruppen	2016	2017	Verä. in %	2018 - vorläufig	Verä. in %
Leder- und Sattlerwaren; Reiseartikel, Handtaschen	€ 1 211 055	€ 2 606 104	115,2	€ 1 614 207	-38,1
Pelzfelle und künstliches Pelzwerk; Waren daraus	€ 3 300	€ 3 878	17,5	€ 23 796	513,6
Seide	-	€ 625		-	
Bekleidung und -zubehör, gewirkt oder gestrickt	€ 1 817 780	€ 2 485 830	36,8	€ 1 945 584	-21,7
Bekleidung und -zubehör, nicht gewirkt oder gestrickt	€ 762 723	€ 995 679	30,5	€ 695 719	-30,1
Schuhe, Gamaschen, Teile davon	€ 2 377 390	€ 1 874 237	-21,2	€ 1 279 704	-31,7
Kopfbedeckungen und Teile davon	€ 102 140	€ 72 358	-29,2	€ 56 140	-22,4

Ausfuhr nach Korea					
Warengruppen	2016	2017	Verä. in %	2018 - vorläufig	Verä. in %
Leder- und Sattlerwaren; Reiseartikel, Handtaschen	€ 331 916	€ 246 487	-25,7	€ 617 505	150,5
Pelzfelle und künstliches Pelzwerk; Waren daraus	€ 81 918	€ 86 257	5,3	€ 67 719	-21,5
Seide	-	-		€ 5 965	
Bekleidung und -zubehör, gewirkt oder gestrickt	€ 1 920 817	€ 1 701 591	-11,4	€ 1 537 859	-9,6
Bekleidung und -zubehör, nicht gewirkt oder gestrickt	€ 1 722 451	€ 1 632 842	-5,2	€ 1 805 252	10,6
Schuhe, Gamaschen, Teile davon	€ 995 525	€ 680 567	-31,6	€ 1 085 133	59,4
Kopfbedeckungen und Teile davon	€ 306 130	€ 367 210	20	€ 226 627	-38,3

Quelle: Statistik Austria

Erfolgsfaktoren

- Arbeiten Sie mit einem etablierten koreanischen Importeur zusammen, der über ein fundiertes Verkaufs- und Marketing-Know How verfügt
- Achten Sie darauf, dass Ihr Vertriebspartner über ein gut ausgebautes Distributionsnetzwerk verfügt
- Untersuchen Sie die Nachfrage sowie aktuelle Trends
- Reagieren Sie rasch und flexibel auf Veränderungen in Angebot und Nachfrage
- Bedenken Sie, dass die SNS-Vermarktung – insbesondere für Mode und LifeStylewaren – sehr wichtig und einflussreich ist
- Nehmen Sie die Angebote des AußenwirtschaftsCenters Seoul in Anspruch (wir bieten Markteinschätzung, Importeurssuche, Informationen über potentielle Geschäftspartner und Modeveranstaltungen)
- Überprüfen Sie den Hintergrund Ihres potentiellen koreanischen Vertriebspartners, bevor Sie eine Geschäftsbeziehung mit ihm eingehen (Online-Recherche, Firmenbuchauszug, ...)
- Vergessen Sie nicht, Geschäfte entsprechend abzusichern (Letter of Credit, Bankgarantie,...)

SWOT Analyse

<p>Stärken:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nischenanbieter ✓ Sehr gutes Image von Österreich ✓ Zuverlässiger Partner ✓ Hohe Qualität wird gesucht ✓ Hohe Innovationskraft Österreichs 	<p>Schwächen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✘ Mangelnde Anpassungsbereitschaft (Marketing/Produktadaption/Service) ✘ Mangelnde Marktbearbeitung durch seltene Partnerbesuche ✘ Wenig Beratungsaffinität ✘ Hoher Preis
<p>Chancen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ↗ Marktdynamik ↗ Steigender Lebensstandard begünstigt Mode- und Lifestyle Produkte 	<p>Risiken:</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Sprachbarriere ↘ Zulassungsbestimmungen (Normen) ↘ Preisdruck ↘ Kulturunterschiede ↘ Hohe Wettbewerbsintensität

Geeignete Vertriebskanäle

Importierte Produkte werden in der Regel über Vertreter im Markt vertrieben. Der Vertreter setzt sich mit den lokalen Behörden auseinander, sorgt für die Konformität der spezifischen Import- und sonstigen Bestimmungen, übernimmt die koreanische Etikettierung und verfügt darüber hinaus auch über gute Handelskontakte. Das AußenwirtschaftsCenter Seoul unterstützt Sie gerne bei der Suche nach passenden Vertretern. Da große E-Commerce Ketten zunehmend Interesse an Direktimporten zeigen, eröffnet diese Möglichkeit auch einen neuen, direkten Kundenzugang.

Geschäftschancen auf www.advantageaustria.org

Advantageaustria.org bietet mit 197 Länderseiten eine einmalige Plattform für österreichische Exportunternehmen, um sich weltweit zu präsentieren. Die Inhalte von <http://www.advantageaustria.org> sind auf den Länderseiten in insgesamt 28 Sprachen, natürlich auch Koreanisch, abrufbar. Sie können wählen, in wie vielen Ländern und in welchen Sprachen Sie präsent sein wollen – gerne auch auf allen 197 Länderseiten. Ihre Einschaltung besteht aus einer Firmenpräsentation (Firmenbeschreibung mit bis zu 600 Zeichen, Firmenlogo und bis zu 3 Bildern) und einem konkreten, länderspezifischen Geschäftswunsch. Für die Beschreibung Ihres Geschäftswunsches stehen Ihnen 400 Zeichen zur Verfügung.

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten

Das breite Angebot an Studienmöglichkeiten im Bereich Mode verdeutlicht das enorme Interesse von Studienanfängern an einer Spezialisierung im Modebereich sowie der hohe Stellenwert der Industrie auch im koreanischen Bildungssystem. Abgesehen von den spezialisierten Designuniversitäten bieten ca. 120 Universitäten speziell auf die Modeindustrie ausgerichtete Studienprogramme an. Eine Auflistung der Institute finden Sie auf der Webseite der Korea Fashion Industry Association:

http://www.koreafashion.org/sitelink/sitelink_edu.asp

Ferner gibt es professionelle Trainingszentren für die Modeindustrie. Die **Korea Fashion Industry Association** bietet z.B. folgende Kurse an:

Global Fashion Marketing Strategy Course, Global Fashion Branding Strategy Course, Global Fashion Lifestyle Retail Course, Global Fashion Supervisor Course, Global Fashion Outsourcing Course, Global Fashion Design Management Course, Global Fashion Digital Strategy Course, Global Fashion Business Review Course.

Wichtige Messen / Shows

- Seoul Fashion Week: <http://www.seoulfashionweek.org/>
- KODE: <http://www.fashionkode.com/kr/>
- Indie Brand Fair: <http://indiebrandfair.com>
- Korea Fashion Design Contest: http://www.koreafashion.org/contest_2016/
- Korea Fashion Awards: http://www.koreafashion.org/buintro/buintro_event_04.asp
- Global Fashion Forum: <https://www.facebook.com/globalfashionforum>
- Daegu Fashion Fair: www.daegufashionfair.com
- TEXFO (Daegu Textile Fair): <http://www.texfo.org/index.php?lang=eng>

Wichtige Behörden und Vereinigungen

- Korean Apparel Industry Association: <http://kaia.or.kr/>
- Korea High Tech Textile Research Institute: <http://koteri.re.kr/ENG/main.html>
- Korea Fashion Industry Association: <http://www.koreafashion.org/>
- Korea Color & Fashion Trend Center: <http://cft.or.kr/>
- Samsung Design Net (Samsung Fashion Institute): <http://www.samsungdesign.net/Index.asp>

Medien - On-/Offline Zeitschriften

- Korea Fashion & Textile News: <http://www.ktnews.com/>
- Fashion Journal: <http://okfashion.co.kr/>
- The International Textile Fashion News: <http://www.itnk.co.kr/>
- FashionBiz: <http://www.fashionbiz.co.kr/>
- Fashion Insight: <http://www.fi.co.kr/main/index.asp>
- Fashion Net Korea: <http://www.fashionnetkorea.com/>

AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER SEOUL

T +82 2 732 7330

E seoul@wko.at

W wko.at/aussenwirtschaft/kr

