

CHINA

Erst Markt, dann auch Konkurrent?

China erwacht. Ein Land, das bislang vor allem als Produzent für die internationalen Sportmärkte in Erscheinung trat, wird selbst zu einem hochinteressanten Markt, in dem sich die Global Player in Position bringen, in dem aber auch eigene Marken entstehen. Die Experten Lars Wiskum und Martin Roll geben hier eine Einschätzung zur Entwicklung in China ab.

Noch ist China auf der Umsatz-Landkarte des internationalen Sportartikelmarktes ein Entwicklungsland, als Produktionsland jedoch bereits eine Weltmacht – mit steigender Tendenz. Dorthin wird sich China auch als Absatzland für Sportartikel entwickeln, sind sich Martin Roll und Lars Wiskum sicher, deren viel beachteten Original-Artikel „New Times – New Challenges & Opportunities for Global Sports Brands and the International Sporting Goods Industry“ wir hier in Auszügen in deutsch veröffentlichen.

Im Januar 2005 fielen im Rahmen der WTO-Vereinbarungen die Export-Quoten für China. Athen hat gerade sehr erfolgreich die Olympischen Spiele veranstaltet, da bereiten sich das IOC, China, die Athleten und die Sportartikelindustrie bereits auf die ersten Olympischen Spiele in China, in Peking 2008 vor.

In der Weltwirtschaft und auch im internationalen Sportartikel-Business sind wieder Optimismus angesagt. Während der letzten beiden Jahre haben die führenden Sportartikelfirmen Rekord-Umsätze und -Gewinne verbucht, obwohl einige Experten prophezeihen, dass die großen Marken einen harten Kampf gegen Privat-Labels und Billiganbieter auszufechten hätten. Doch da warten bereits in Asien und anderen entwicklungsfähigen Regionen markenverrückte Konsumenten darauf, ihr Geld für diese Weltmarken und Statussymbole ausgeben zu können.

Schaut man auf die aus dem Jahr 2002 für 2000 vorliegenden Zahlen über den Sportartikel-Weltmarkt, die von WFSGI und Goldman Sachs & Co. erhoben wurden, so zeigt sich für 2000 ein Weltmarkt-Volumen für Sportartikel in Höhe von 92 Mrd. \$. Ungefähr 50 % davon entfielen auf die USA, wei-

tere 38 % auf die damals 15 EU-Länder. Über die Märkte in China, Russland und den jetzt neuen EU-Ländern lagen damals noch überhaupt keine Zahlen vor. Angesichts des rasanten Wachstums in genau diesen Ländern und weiteren Regionen rund um den Globus, gehen die Experten davon aus, dass sich das Marktvolumen bis 2006 auf dann 175 Mrd. \$ fast verdoppelt haben dürfte. 2010 soll bereits die 200-Mrd.-\$-Grenze genommen werden. Und wo stehen wir 2015? – Das ist in gerade Mal zehn Jahren. Ein Blick auf Graphiken auf Seite 8 gibt hier schon eine erste Antwort.

Peking 2008 im Fokus

Citius, Altius, Fortius! In knapp vier Jahren richtet die gesamte Sportszene ihre Augen wieder auf das weltweit größte Sportereignis. In der westlichen Welt haben wir uns an diesen Rhythmus des Sports bereits gewöhnt. Doch mit Olympia in Peking und der vierjährigen „Warm-up“-Phase wird ein völlig neues Kapitel, eine neue Dimension eröffnet werden, was die olympische Show, die Sportartikel-Industrie und den internationalen Sport insgesamt betrifft.

Eine Reise der unbegrenzten Möglichkeiten hat für 1,3 Mrd. Chinesen begonnen – das sind 20 % der Weltbevölkerung. Eine Reise zum kommerziellen Erfolg in China. Und was noch wichtiger ist, die Chance, weltweites Vertrauen in den chinesischen Markt und seine Leistungsfähigkeit zu schaffen. Die Chinesen wollen diesen Auftritt nutzen, um China als Marke mit guter Reputation aufzubauen, von der alle Chinesen und vor allem die schnell wachsenden Firmen des Landes profitieren sollen. Die Spiele in Athen wurden von einem der kleinsten Länder der Welt in der Geschichte von Olympia erfolgreich organisiert. In China hegt man nun die Hoffnung als größtes Land der Welt, das die Unterstützung von 94,5 %

Asien der größte Wachstumsmarkt



seiner 1,3 Billionen Einwohner für diesen Mega-Event hat, in Peking die besten Spiele aller Zeiten durchzuführen. Peking 2008 wird von den Chinesen als Schaufenster für die Wirtschaft, als Demonstration einer Sport-Supermacht und als Leistungsschau der Marken in Sachen Sportartikel und -bekleidung verstanden und genutzt werden.

Weltproduzent Nr. 1

Seit einigen Jahren dominiert China bereits den Markt als Produzent der Original-Ware der Markenfirmen für den Sport-Weltmarkt (OEM-Produzent). In China werden aktuell rund 60 % der Bekleidung, Schuhe, Ausrüstung und Accessoires der internationalen Sportartikelindustrie produziert. Nachdem jetzt die Quoten-Beschränkung für in China produzierte Textilien und Schuhe gefallen sind, ist davon auszugehen, dass das OEM-Geschäft noch einmal um 15 bis 20 % ansteigen wird.

Aktuell repräsentiert China rund 4 % der Weltwirtschaft, aber schon 16 % des Weltwirtschaft-Wachstums. Bei J.P. Morgan geht man davon aus, dass China bis 2017 die zweitgrößte Wirtschaftsmacht weltweit sein wird.

Die Global Player sind schon da

Alle Weltmarken greifen in China an und wollen sich dort eine gute Ausgangsposition im schnell wachsenden Sportmarkt verschaffen. Gleichzeitig werden wir sehen, wie sich auch chinesische Marken aufmachen werden, sich im internationalen Markt zu platzieren. Darüber hinaus bieten natürlich auch die anderen Wachstumsmärkte Russland, Indien und Brasilien noch sehr viel Potenzial für alle Marktteilnehmer.

Auf der Liste des „Interbrand Annual Ranking“ der „Business Week“ mit den Top 100 der globalen Marken für 2004 sind mit Nike (Nr. 31) und Adidas (Nr. 69) gerade zwei Sportfirmen vertreten. Und unter allen 100-Top-Marken der Liste ist aktuell nicht ein chinesisches Label vertreten. Fragt man Konsumenten rund um den Globus, abgesehen von China, wird wohl keiner in der Lage sein, auch nur eine große chinesische Marke zu nennen, egal aus welchem Bereich. Und das, wo China der größte Beschaffungsmarkt und die am schnellsten wachsende Wirtschaft der Welt ist.

In China findet man zurzeit eine große Auswahl der auch uns

vertrauten internationalen Sportmarken und ein umfassendes Angebot ungebrandeter traditioneller chinesischer Textilien. Noch muss man nach den neuen chinesischen Textil- und Fashion-Marken suchen. Doch das ändert sich schnell.

Auch Chinesen mischen mit

Die größte Nation der Welt hat eine große Sport-Tradition. Und innerhalb des Angebots an Sporttextilien, -schuhen und -accessoires ist es dem chinesischen Unternehmen Li-Ning gelungen, bei den Chinesen eine beachtliche Marken-Loyalität von 53,4 % aufzubauen. Im Vergleich dazu liegt die Marken-Loyalität der Chinesen für die uns bekannten Weltmarken des Sports nur bei annähernd 40 %. Daneben ist es einigen anderen chinesischen Sportmarken gelungen, sich zu etablieren. Darunter Anta und Shuangxing, wie eine Studie

PROFIL

Die Autoren und Experten



Lars Wiskum, Gründer und CEO der Unternehmensberatung SportVenture ist ein führender Berater und Strategie-Consultant der internationalen Sportartikel-Industrie. Er verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in Management- und Marketing-Funktionen und hat u. a. Marken wie Champion in seinen nationalen Märkten aufgebaut.

Seit 2001 ist er internationaler Berater neuer Sportmarken, darunter des isländischen Labels Zo-On und, was Wiskum für diesen Beitrag prädestiniert, des chinesischen Sport-Giganten Li-Ning. Darüber hinaus schreibt er für skandinavische Magazine für den Sportfachhandel und den Fitness-Markt. Der Däne ist auch in der Musikbranche aktiv und arbeitet in einer Firma mit, die sich mit dem künftigen Verbraucherverhalten und Konsum-Trends beschäftigt. Mehr Infos/Kontakt: www.sportventure.net und lars@wiskum.com.



Martin Roll ist CEO von VentureRepublic, einem führenden Beratungsunternehmen, das auf Markenentwicklung und -führung spezialisiert ist. Er gilt als international erfahrener Marken-Stratege, ist Chefberater von Vorständen und Management-Teams und ein sehr beliebter Referent auf Workshops. Eine wichtige Referenz ist sicher auch seine Gastprofessur an der China European Business School in Shanghai. Roll ist außerdem Autor zweier in kürze weltweit erscheinender wichtiger Bücher zum Thema Branding, die bei Palgrave Macmillan erscheinen werden: noch in diesem Jahr „Asian Brand Strategy“ und im kommenden Jahr „Brand Strategy“.

Für mehr Informationen und Kontaktaufnahme: www.venturerepublic.com und roll@venturerepublic.com.



Das chinesische Sportlabel Li-Ning ist bereits mit rund 2.800 Shops im Heimatmarkt vertreten.

von Horizon Research feststellt. Die Zeiten in China ändern sich schnell. Experten und Wissenschaftler gehen davon aus, dass in den kommenden fünf bis zehn Jahren die ersten chinesischen Unternehmen unter die Top 100 der Weltmarken vordringen werden.

Erwartet wird dies evtl. von der Haier Group, die Kühlschränke etc. herstellt, vom Computer-Hersteller Legend, der jetzt unter Lenovo Group firmiert, oder von der Brauerei Tsingdao Beer. Oder schafft es etwa eine Sportmarke?

Sportstars aus dem Reich der Mitte

Die chinesischen Sportstars betreten verstärkt die internationale Bühne, womit sich für das Sportmarketing in China eine neue Dimension eröffnet, was durch Peking 2008 zusätzlich gefördert wird, da die Weltöffentlichkeit dann ganz be-

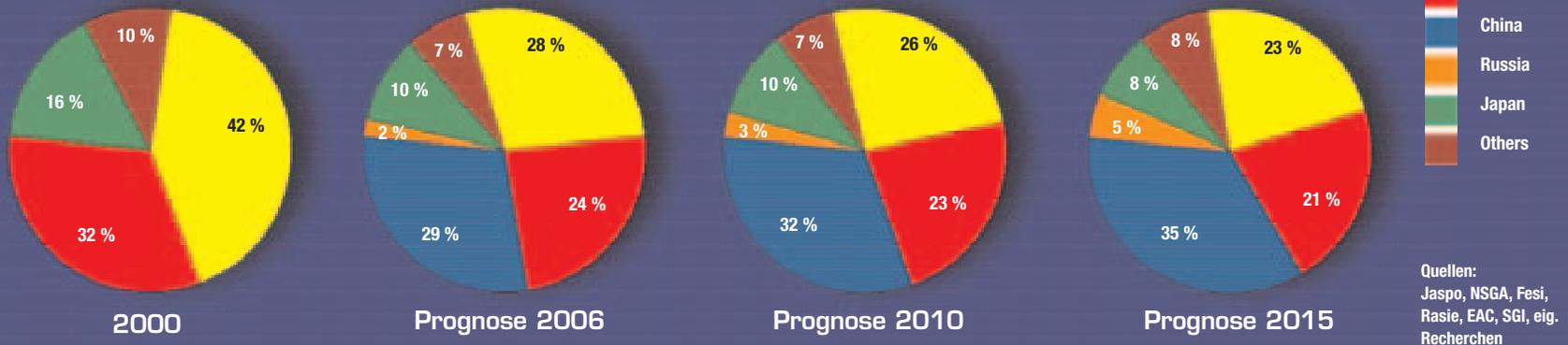
erwarten ist. Aus den USA ist zu hören, dass Yao Ming das Zeug dazu habe, der Sport-Star mit dem höchsten je erzielten Einkommen zu werden.

Internationale Marken haben bereits kräftig in den chinesischen Sport investiert. Mit ihren lokalen Helden sind sie dabei, ihr Markenimage aufzubauen und dieses Engagement für den Einstieg in den lokalen Markt zu nutzen.

So hat Adidas z. B. den bislang größten Sportmarketing-Deal in China mit dem dortigen Fußball-Verband unter Dach und Fach gebracht. Davon ausgehend, dass China eine Fußball-Macht wird, hat man für 10 Mio. \$ einen Vertrag bis 2010 abgeschlossen. Das Unternehmen will mit dem Geld sowohl die Talente fördern als auch die Basis unterstützen. Bei Adidas sieht man dies als eine strategische Investition.

Auch Nike hat für sich herausgefunden, wie die Marke den

Die Anteile am Weltmarkt des Sports



sonders auf China und den chinesischen Sport schaut. Bis heute ist der Talent-Pool des chinesischen Sports bei weitem nicht so registriert worden, wie im Westen. Aber das ändert sich dramatisch. Künftig werden auch in China die lokalen Top-Athleten wie Film- und Musik-Stars vermarktet werden.

Mit Basketball-Crack Yao Ming vom NBA-Team Houston Rockets oder dem in der englischen Premier League kickenden Li Tie hat man bereits die ersten Beispiele, die helfen, den Fokus auch auf den Sport in China zu lenken. Diese beiden zeigen auch, was künftig noch zu

chinesischen Markt für sich erobern kann. Die Umsätze dort explodieren und Nike eröffnet mehr als einen neuen Store pro Tag. Und Reebok profitiert sehr erfolgreich von seiner Kooperation mit Basketball-Heroe Yao Ming und dem Einstieg der NBA in China.

Asiaten haben eine starke Affinität zu Marken, die lokale Heroes unterstützen. Deshalb ist es ein wichtiger Baustein in der Marketing-Strategie von Sportfirmen, solche lokalen Sportgrößen als Unterstützung für den Markteinstieg zu nutzen. Die Verpflichtung Yao Mings von Reebok hat gezeigt, dass dies innerhalb und außerhalb Chinas funktioniert.

Internationales Branding entscheidender Faktor

Es kann durchaus sein, dass das „Neue Asien“ sich zu einem ernst zu nehmenden Konkurrenten der westlichen Welt und seiner traditionell starken Marken entwickelt. Asien hat sich während der letzten 20 Jahre dramatisch verändert und bietet heute höchste Produkt-Qualität, sehr gut ausgebildete und kompetente Arbeitskräfte, reichlich Finanzkraft, schier endlose Forschungs- und Entwicklungsmöglichkeiten, eine ungewöhnliche Begeisterung für Technologie und Praktisches sowie eine sich entwickelnde Infrastruktur in den meisten Ländern. Und nicht zuletzt ist die unerschöpfliche Kraft Chinas ein zusätzlicher Faktor, der Asien mit Sicherheit im internationalen Konzert der Sportmarken etablieren wird – mit seinen speziellen Reizen.



Ein moderner Li-Ning-Store in China.

Thema des Monats



Autor Lars Wiskum bei einem seiner zahlreichen Besuche in China in einem Sportgeschäft.

Die wachsende Bedeutung des internationalen Brandings wird diesem Thema einen festen Platz auf der Tagesordnung der Führungsgremien sichern. Wir sind sicher, dass Markenführung einer der wichtigsten Faktoren zur Wertsteigerung eines Unternehmens im asiatisch-pazifischen Raum während der nächsten 20 Jahre sein wird. Unternehmen mit einem nachhaltigen Geschäftsmodell und einem visionären, engagierten CEO, der Talent fürs Branding mitbringt, wird von den wachsenden Möglichkeiten im internationalen Geschäft besonders profitieren. Dabei reicht es aber nicht, nur über Marken-Know-how und Marketing-Technologien zu verfügen. Ein moderner asiatischer Sportmarken-Chef muss ein kompletter Manager sein, der über alle Fähigkeiten verfügt und in der Lage ist, seine Vision durchzusetzen und gegebenenfalls „nachzubessern“. Es ist zu wenig, ein Marketing-Ass zu sein. Gefragt ist ein exzellenter Wirtschaftsführer und Marken-Macher mit echt internationalem Format in der Sportszene.

Kommt die künftige Nr. 1 aus Asien?

Die Frage stellt sich, ob die heutigen Nr.-1-Sportmarken auch die Gewinner von morgen sind, wenn neue Märkte und Marktteilnehmer auf den Plan treten.

Zur Erinnerung:

IBM sagte 1982 „100 Mio. \$ sind viel zu viel Geld für Microsoft“. Oder: „Wir mögen ihren Sound nicht. Gitarren-Musik ist auf dem absteigenden Ast“, so der Kommentar von Decca Recording Co. 1962 zur Ablehnung der Beatles.

In der Zukunft müssen Industrie-Führer exzellente Marken-Manager sein. Produkt-Innovationen sind existenziell für den Erfolg, aber Firmen müssen dabei in der Lage sein, die Technologie zu beherrschen und den Konsumenten zu verstehen.

Die Sportartikel-Industrie befindet sich im Umbruch und wir sind alle auf der Suche nach neuen Herausforderungen in unserer wachsenden Industrie. Die Globalisierung schreitet unaufhaltsam voran und die schmalen Grenzen zwischen Sport und Mode verwischen. Marketing-Strategien für Marken müssen künftig mehr die gemachten Erfahrungen als das Image betonen, denn die Konsumenten werden zunehmend immun gegenüber Werbung und traditionellem Marketing.

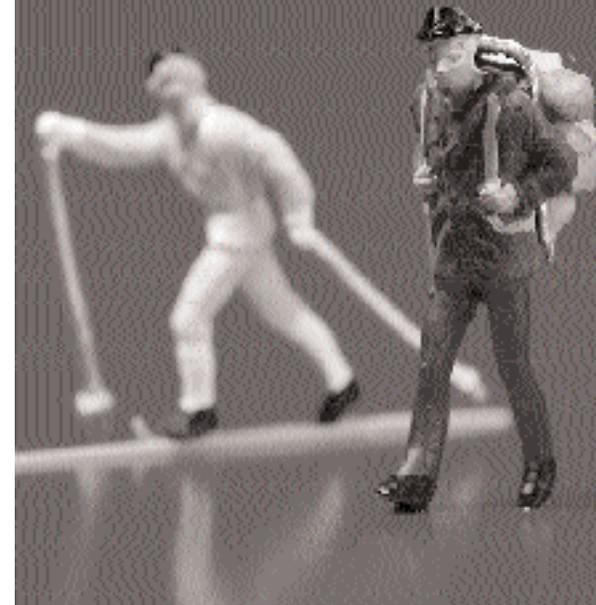
Lars Wiskum & Martin Roll

TECHTEXTIL

Internationale Fachmesse für Technische Textilien und Mikrostoffe

Focusing on Innovation

Für Designer, Ausrüster und Hersteller von Sportartikeln und Outdoor-Equipment.
Für Sie: **Sporttech**



Sporttech

Der Anwendungsbereich Sporttech auf der Techtextil 2005 ist für Sie von ganz besonderem Interesse. Internationale Anbieter präsentieren Neuheiten und Innovationen für den Einsatz technischer Textilien in der Welt des Sports und der Freizeit. Darüber hinaus bieten die Techtextil und die erstmals parallel stattfindende Avantex Gelegenheit zum interdisziplinären Dialog. Das bedeutet für Sie und Ihre Arbeit neue Perspektiven, Lösungen und Kontakte.

Jetzt Online-Ticket
ordern und Vorteile
sichern. Infos unter
www.techtextil.com

Weitere Informationen über Techtextil und Avantex erhalten Sie unter
Telefon +49 69 7575-0
Telefax +49 69 7575-65 41
techtextil@messefrankfurt.com
www.techtextil.com

Frankfurt am Main
7.-9. Juni 2005

