

EXPERTENTIPP

DAS TOR ZUM CHINESISCHEN MARKT

Shamin Vogel

Das Danube Fashion Office (DFO), gegründet 2010, ist zurzeit der größte Mode-Distributor für internationale Marken in China und Südostasien. Die Agentur vertritt mehr als 60 Brands, einschließlich Fast Fashion, Ready-to-wear und Premium-Abendmode und arbeitet mit über 600 Buyern zusammen. Aufgrund ihres Erfolgs bei der Etablierung ausländischer Labels auf dem asiatischen Markt befragte **WeAr Magazine** die Geschäftsführerin von DFO **Meimei Ding** zu den Grundregeln, die man beachten sollte.

Was ist das Wichtigste für einen Showroom, der einen Knotenpunkt für Modemarken zwischen Europa und Asien darstellt?

Wir arbeiten sehr strategisch. Vor mehr als zwei Jahren haben wir als Erste in China eine umfassende Studie zur Präsenz von Multibrand-Boutiquen in den fünf größten chinesischen Metropolen durchgeführt. Aufgrund dieser Daten haben wir unseren Showroom in Shanghai eröffnet – nicht wegen der Beliebtheit und der Energie der Stadt. Wir stellen eine Marke nicht so ohne Weiteres auf dem Markt vor, vielmehr bewerten wir sie als Team sehr gründlich und entwickeln eine Strategie, wie wir sie auf unserem Markt fördern und erweitern können.

Was braucht eine Modelinie, um in China erfolgreich zu sein?

Grundsätzlich muss eine Designerlinie an die lokale Ästhetik appellieren, damit sie auf dem chinesischen Markt funktioniert. Das bedeutet nicht, dass man einfach ein Drachen- oder Kirschblütenmotiv auf etwas druckt. Es geht vielmehr darum, dass der chinesische Kunde spüren möchte, dass eine Kreation einzigartig ist, im Trend liegt und ihm/ihm gut steht. Unsere Kunden sind sehr modeaffin. Es interessiert sie nicht so sehr, welche Marke sie kaufen, aber sie schätzen Design und Qualität. Über 80 Prozent unserer Labels sind reguläre Aussteller während der Pariser Fashion Week und wir betreiben für sie mehrere Businessmodelle, angefangen vom Großhandel bis hin zur Einführung von Department Stores oder Franchise-Partnerschaften.



DFO / Meimei Ding

Können Sie uns Tipps geben, wie man chinesische Buyer am besten anspricht?

1. Eine kuratierte Selektion: Die Kunden sind clever, sie merken in dem Moment, in dem sie einen Showroom betreten, warum bestimmte Kollektionen dort hängen.
2. Professionalität: Sie müssen wissen, was Sie verkaufen und wie Sie jede Brand verkaufen können.
3. Presse: Sie brauchen die lokale Presselandschaft, um Beiträge über Stars und Anzeigen zu schalten, um Sie ins Gespräch zu bringen und Ihren Absatz anzukurbeln.
4. Service: Gehen Sie dezidiert auf die Wünsche Ihrer Kunden ein.

Wer zählt zu Ihren Hauptkunden?

Unser Kundenstamm umfasst Immobiliengruppen, Kaufhausketten, Shopping-Center, Onlinehändler und Multilabel-Geschäfte. So wie z. B. einige der größten Department Stores in China: Yintai, Parkson, Jinying, Rainbow; aber auch außerhalb Chinas: Shin Kong, Isetan und einige mehr.

Gibt es innerhalb Chinas verschiedene Vorlieben in Bezug auf Mode?

Ja, chinesische Kunden bevorzugen klar bestimmte Aspekte. Ein großes Thema dabei ist die Saisonabhängigkeit. In vielen Regionen Chinas herrschen bereits im März Temperaturen über 27° C, was bedeutet, dass schwerere Modelle im Frühjahr nicht gern gekauft werden. Das Lieferfenster ist ein weiteres großes Hindernis für internationale Marken. Ein Label muss bereits vor der „Goldenene Woche“ (1. bis 7. Oktober) alle Zollformalitäten erledigt haben und in den Stores präsent sein, um im Retail-Business eine Chance zu haben. Danach fallen die Temperaturen auf etwa 15° C, was bedeutet, dass die Nachfrage nach luftigeren H/W-Modellen stark nachlässt. Die Verkaufszahlen von Brands, die diese Gegebenheiten in China beachten, haben ein beträchtliches Wachstumspotenzial.

www.danubefashionoffice.com

