



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie



MITTELSTAND
GLOBAL
MÄRKTERSCHLIESSUNGS
PROGRAMM FÜR KMU

Der Markt für Kosmetik, Wasch- und Reinigungsmittel in Südkorea

Zielmarktanalyse 2021



Durchführer

econAN
INTERNATIONAL

Impressum

Herausgeber

econAN international GmbH
Ludwig-Erhard-Str. 18
D-20459 Hamburg
www.econan.com

Text und Redaktion

Hoje Woo
Sujin Lee
Dong-Ug Yoon
Sabrina Lopp

Gestaltung und Produktion

KGCCI DEinternational Ltd. (AHK Korea)
8th Fl., Shinwon Plaza, 85, Dokseodang-ro
Yongsan-gu, Seoul 04419, Republic of Korea
www.kgcci.com

Stand

September 2021

Bildnachweis

pixabay – pexels.com

Die Studie wurde im Rahmen des BMWi-Markterschließungsprogramms für das Projekt „Geschäfts-anbahnungsreise nach Südkorea für deutsche Unternehmen im Bereich Kosmetik und Reinigungsmittel“ erstellt.

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Die Zielmarktanalyse steht der Germany Trade & Invest GmbH sowie geeigneten Dritten zur unentgeltlichen Verwertung zur Verfügung. Sämtliche Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Wissen erstellt. Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Für Schäden materieller oder immaterieller Art, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen unmittelbar oder mittelbar verursacht werden, haftet der Herausgeber nicht, sofern ihm nicht nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden zur Last gelegt werden kann.

Inhaltsverzeichnis

I. Tabellenverzeichnis.....	iii
II. Abbildungsverzeichnis.....	iii
III. Abkürzungen.....	iii
IV. Währungsumrechnung.....	iv
Zusammenfassung.....	5
1. Südkorea allgemein.....	6
1.1 Allgemeine Länderinformationen und politische Situation.....	6
1.2 Wirtschaftliche Entwicklung.....	7
1.3 Wirtschaftsbeziehungen zu Deutschland.....	8
1.4 Investitionsklima.....	8
1.5 Soziokulturelle Besonderheiten im Umgang mit lokalen Partnern.....	9
2. Marktprofil.....	10
2.1 Kosmetik.....	10
2.1.1 Marktprofil.....	10
2.1.2 Marktgröße und -struktur.....	11
2.1.3 Handelsumfang.....	13
2.1.4 Aktuelle Trends und Entwicklungen.....	15
2.2 Wasch- und Reinigungsmittel.....	19
2.2.1 Marktprofil.....	19
2.2.2 Marktgröße und -struktur.....	19
2.2.3 Handelsumfang.....	20
2.2.4 Aktuelle Trends und Entwicklungen.....	22
3. Marktaussicht inkl. SWOT-Analyse.....	25
3.1 Kosmetik.....	25
3.2 Wasch- und Reinigungsmittel.....	27
4. Profile der Marktakteure.....	29
4.1 Ministerien, Behörden und Verbände.....	29
4.2 Distributoren, Department Stores, Homeshopping-Kanäle.....	31
4.3 Hersteller und OEM/ODM-Produzenten.....	33
4.4 Messen und Ausstellungen.....	34
Quellenverzeichnis.....	35

I. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Marktgröße des Kosmetiksektors (2015 - 2019).....	11
Tabelle 2: Einheimisch produzierte Produktsorten (2015 - 2019).....	12
Tabelle 3: Exporte der koreanischen Kosmetikindustrie (2015 - 2019).....	13
Tabelle 4: Importe der koreanischen Kosmetikindustrie (2015 - 2019).....	14
Tabelle 5: Exporte nach Produktgruppen (2015 - 2019).....	15
Tabelle 6: Übersicht über die beliebtesten Marken und Hersteller.....	19
Tabelle 7: Marken & Hersteller nach Marktanteil (2017 - 2019).....	20
Tabelle 8: Stückpreise deutscher Importprodukte (2017 - 2019).....	21
Tabelle 9: Preis- und Verpackungsübersicht.....	22
Tabelle 10: SWOT-Analyse des südkoreanischen Marktes (Kosmetik).....	26
Tabelle 11: SWOT-Analyse des südkoreanischen Marktes (Wasch- und Reinigungsmittel).....	28

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Karte der Republik Korea.....	6
Abbildung 2: Nationalflagge der Republik Korea.....	6
Abbildung 3: Südkoreas BIP pro Kopf.....	7
Abbildung 4: F&E-Ausgaben für Kosmetik in Korea (2015 – 2019).....	12
Abbildung 5: Beispiele für Beauty Tech Lösungen.....	17
Abbildung 6: Importe von Wasch- und Reinigungsmitteln (in Tonnen).....	20
Abbildung 7: Importe von Wasch- und Reinigungsmitteln (in Htdt. USD).....	21
Abbildung 8: Importe von Wasch- und Reinigungsmitteln nach Land (in % von Gesamteinfuhr).....	21

III. Abkürzungen

BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
ESG	Environment, Social, Governance (deutsch <i>Umwelt, Soziales und Unternehmensführung</i>)
F&E	Forschung und Entwicklung
HS Code	Harmonisiertes System (international standardisierte Zollnomenklatur)
IoT	Internet of Things (deutsch <i>Internet der Dinge</i>)
KI	Künstliche Intelligenz
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KPTA	South Korea Pharmaceutical Traders Association
MFDS	Ministry of Food and Drug Safety
MOTIE	Ministry of Trade, Industry and Energy
MSIT	Ministry of Science and ICT
ODM	Original Design Manufacturer
OEM	Original Equipment Manufacturer
VR	Virtuelle Realität

IV. Währungsrechnung

KRW..... Koreanischer Won

USD..... US-Dollar

EUR..... Euro

Umrechnungen EUR in KRW erfolgte zum Kurs 1 EUR = 1.392,44 KRW

Umrechnung EUR in USD erfolgte zum Kurs 1 EUR = 1,17 USD

Umrechnung USD in KRW erfolgte zum Kurs 1 USD = 1,189 KRW

Die Kurse wurden am 20.09.2021 festgelegt.

Zusammenfassung

Koreanische Kosmetik, in Anlehnung an koreanische Dramen und koreanische Popmusik („k-Pop“) auch „korean beauty“ oder „k-beauty“ genannt, erlebt seit Anfang bzw. Mitte der 2010er Jahre einen Boom sowohl im asiatischen als auch neuerdings im europäischen Raum. Als viertgrößte Volkswirtschaft Asiens zählt der koreanische Kosmetikmarkt zu den zehn größten der Welt und belegte Platz 8 im Jahr 2019. Insbesondere sticht der Bereich der Gesichtspflege heraus, in dem das koreanische Schönheitsideal von natürlichen Looks, dezenten Farben, aber aufwendigen Schönheitsroutinen geprägt ist. Im Gegensatz zu „westlichen“ Kosmetikprodukten gelten die koreanischen Äquivalente als milder und verträglicher. Dazu trägt eine Innovationsfreudigkeit der koreanischen Industrie bei, die auf Inhaltsstoffe wie Schnecken Schleim, Reis, Tee und Fermente setzt, die im Westen eher unüblich sind. Dieser innovative Ansatz führte Anfang der 2010er Jahre zu neuen Produktkategorien wie Sheetmasken, Essenzen, BB-Creams (eng. abgekürzt für blemish balm) oder Cushion Make-Up, die auch das Interesse von deutschen Konsumenten weckten. Diese Produkte sind im Schnitt dem Medium bzw. High-End Segment einzuordnen und legten den Grundstein für den globalen Erfolg von k-beauty.

War koreanische Kosmetik knapp vor den eher den chinesischen und später den südostasiatischen Nachbarn bekannt, erfreut sich k-beauty 2010er Jahre immer größer werdender Beliebtheit in Europa und Amerika. Der europäische Markt profitiert ebenfalls vom Wachstum der koreanischen Industrie, da Importe – gerade aus den USA, Japan und Deutschland – ebenfalls steigen und in verschiedenen Teilen der Wertschöpfungskette verarbeitet werden. Deutsche Kosmetikprodukte mit dem „made in Germany“ Gütesiegel genießen in Korea einen hohen Ruf. Deutsche Kosmetikunternehmen gerade im Bereich der „functional cosmetics“, das zur wachstumsstärksten Sparte der koreanischen Kosmetikindustrie gehört, können hier auf zunehmend steigendes Exportpotenzial setzen.

Im Gegensatz zur Kosmetikindustrie ist die koreanische Wasch- und Reinigungsmittelindustrie weniger bekannt. Als Subbranche der vor- und nachgelagerten Industrien der Chemiebranche beliefert die koreanische Wasch- und Reinigungsmittelindustrie einen Markt, der von nur einigen wenigen lokalen Unternehmen dominiert wird. Wichtigste Anbieter sind die Konglomerate LG und CJ sowie Aekyung Industries. Unter den ausländischen Marken zählt die deutsche Marke Persil als Branchenprimus und erfreut sich seit 2014 als erfolgreichste Flüssigwaschmittelmarke großer Beliebtheit. Ebenso wie es bei auch bei anderen deutschen Produkten der Fall ist, können deutsche Unternehmen vom guten Image Deutschlands im Konsumbereich profitieren und durch das erfolgreiche Erkennen und Umsetzen von Trends mit qualitativ hochwertigen Waren die koreanischen Verbraucher für sich gewinnen.

Derzeitige Trends drehen sich um die Stichwörter Verbraucher- und Umweltfreundlichkeit – bei Waschmitteln z.B. das Niedrigtemperaturwaschen. Deutsche Unternehmen, die den koreanischen Markt mit vordosierten Capsules, wiederauffüllbaren Produkten oder aluminium- und plastikarmen Verpackungen bearbeiteten, konnten sich schnell eine koreanische Kundenbasis aufbauen. Hier profitieren deutsche Unternehmen von der koreanischen Wahrnehmung Deutschlands als traditioneller Vorreiter des Umweltschutzes. Weitere Spezialisierungen auf den koreanischen Konsumentenmarkt können zudem funktionale Schwächen koreanischer Produkte ausnutzen und es deutschen Unternehmen erlauben, schnell koreanische Kunden für sich zu gewinnen, z.B. durch Produkte gegen den Einfluss von Luftverschmutzung, Essensflecken, Allergien, Hautunverträglichkeiten usw.

Sowohl bei Schönheits- als auch bei Haushaltspflege zeigen koreanische Konsumenten eine geringe Markentreue, was prinzipiell den Markteintritt für deutsche Unternehmen erleichtert. In beiden Bereichen gelten jedoch hohe marktspezifische Anforderungen (Zertifizierungen etc.), die ggf. Produktpassungen und die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern erfordern.

1. Südkorea allgemein

1.1 Allgemeine Länderinformationen und politische Situation

Die Republik Korea, allgemein Südkorea oder Korea genannt, liegt im Zentrum Nordostasiens und ist auf drei Seiten von Meer umgeben. Die Hauptstadt Seoul liegt etwa 50 km entfernt vom Nachbarland Nordkorea. Weitere Nachbarländer sind Japan, China und Nordkorea (vgl. Abbildung 1). Mit einer Fläche von insgesamt 100.210 km² hat das Land etwas mehr als ein Drittel der Fläche Deutschlands. Da 70% des Landes gebirgig sind, ist der östliche Teil weniger entwickelt, aber dennoch als Reiseziel beliebt, wie zum Beispiel Gangwon-do, eine Provinz die insbesondere als Touristenattraktion für Wintersportarten bekannt ist. Südkorea besitzt durch seine Lage ein größtenteils gemäßigtes, kontinentales Klima mit stark ausgeprägten vier Jahreszeiten. Im Zuge der globalen Klimaerwärmung wird das Wetter auf der Halbinsel jedoch stark beeinflusst, so dass es Jahr für Jahr subtropischer mit hohen jahreszeitlichen Schwankungen wird. War das Land noch in den 60er Jahren ärmer als so manche afrikanischen Länder, ist es nun die viertgrößte Volkswirtschaft Asiens und Mitgliedsstaat diverser internationaler Organisationen und Verbände, wie z.B. den Vereinten Nationen, der G20, der OECD, APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation) und ASEAN+3 (die zehn ASEAN-Staaten zuzüglich China, Korea und Japan).

Abbildung 1: Karte der Republik Korea



Quelle: Korea Tourism Organization Online (2021)

Abbildung 2: Nationalflagge der Republik Korea



Quelle: Ministry of Culture, Sports and Tourism and Korean Culture and Information Service (2021).

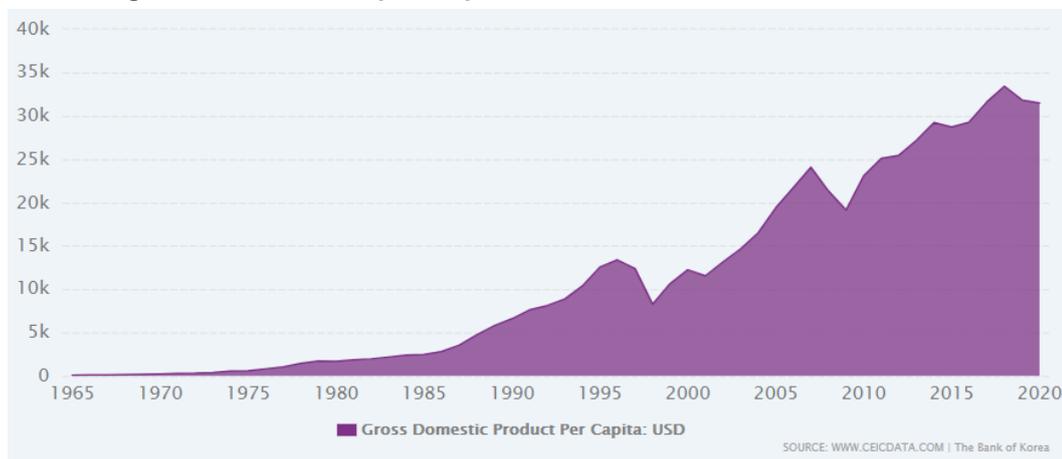
Mit einer Bevölkerungszahl von knapp 52 Millionen Einwohnern steht das Land auf Platz 28 der einwohnerreichsten Länder der Welt. Gleichzeitig weist Südkorea mit etwa 511 Einwohnern pro km² eine hohe Bevölkerungsdichte auf und liegt auf Platz 8 der am dichtesten besiedelten Länder der Welt.¹ Als kulturelles, wirtschaftliches sowie politisches Zentrum lebt etwa die Hälfte der Bevölkerung direkt in der Hauptstadt Seoul, das verwaltungstechnisch als autonome Region gilt. Fasst man die Provinz Gyeonggi und Incheon zusammen mit Seoul zusammen, leben sogar rund zwei Drittel der Bevölkerung des Landes in der Metropolregion. Die Landessprache ist Koreanisch und das koreanische Alphabet heißt Hangeul.

Nach dem Zweiten Weltkrieg kam es im Jahr 1948 zur Teilung der koreanischen Halbinsel in die Republik Korea (Südkorea) und die demokratische Volksrepublik Korea (Nordkorea). Nach geltendem internationalem Recht werden die zwei verschiedenen Regierungssysteme als zwei separate Staaten anerkannt. De jure sehen allerdings die Verfassungen der beiden Länder den Nachbarn jeweils als Teil des eigenen Landes bzw. nicht als eigenständig an. Das politische System Koreas ist auf einer Präsidialdemokratie gegründet und bietet stabile politische Rahmenbedingungen im Vergleich zu Nordkorea, einem der letzten kommunistischen Staaten der Welt. Die Regierung Südkoreas ist eine zentralisierte demokratische Republik mit den drei Gewalten der Exekutive, Legislative und Judikative. Im Jahr 2017 wurde der gegenwärtige Präsident Moon Jae-in für eine einmalige fünfjährige Amtszeit direkt vom Volk gewählt. Da die derzeitige Amtszeit nächstes Jahr ausläuft und eine Wiederwahl nicht möglich ist, läuft nun ein Wettkampf zwischen den verschiedenen politischen Lagern an.

1.2 Wirtschaftliche Entwicklung

Südkorea als „Tigerstaat“ Asiens gilt als Beispiel für eine erfolgreiche Wirtschaftsentwicklung und hatte eine eigene koreanische Version des deutschen *Wirtschaftswunders*, das als *Wunder am Han-Fluss* bekannt ist. Während das Land nach dem Koreakrieg in den 60er Jahren eines der ärmsten Länder der Welt war, befindet sich Südkorea Stand 2021 auf Platz 10 der weltweit größten Volkswirtschaften (gemessen am BIP).² Von 1954 bis 1997 erlebte Südkorea eine sichtbare Entwicklung, gemäß oben „Wunder am Han-Fluss“ genannt, und die Wirtschaftsentwicklungen brachten substantielle strukturelle Veränderungen mit sich: zuerst von der Leichtindustrie zur Schwerindustrie, und danach von der chemischen Industrie zur Hightech-Industrie.

Abbildung 3: Südkoreas BIP pro Kopf



Quelle: The Bank of Korea (2020)

Das Wirtschaftswachstum im Südkorea (gemessen an Veränderungen des BIP) lag in den vergangenen zehn Jahren stets über dem deutschen, im Jahr 2019 lag der Wert bei 2,0%.³ Die nationale Währung ist der südkoreanische Won (KRW) und der

¹ Worldpopulationreview: „[Bevölkerungszahl im internationalen Vergleich](#)“ (2021).

Worldpopulationreview: „[Bevölkerungsdichte Südkorea](#)“ (2021).

² KNOEMA: „[IMF: World Economic Outlook Database – April 2021](#)“ (2021).

³ IMF: „[World Economic Outlook Database](#)“ (2021).

Währungskurs entspricht 1 EUR = 1.392,44 KRW (Stand 20.09.2021).⁴ Durch die rapide Verbreitung des Coronavirus Anfang 2020 war die Binnenwirtschaft von massiven Umsatzeinbußen betroffen und die Arbeitslosenquote stieg von 3,9% im Jahr 2019 auf 4,1% im Jahr 2020.⁵

Die nationale Impfkampagne läuft seit Ende Februar flächendeckend und nach Alters- sowie Tätigkeitsgruppen gestaffelt an. Nach anfänglichen Schwierigkeiten nimmt der Fortschritt seit Ende September stetig zu. Aktuell haben in dem 52 Mio. Einwohnerland ca. 36,5 Mio. Einwohner die Erstimpfung erhalten und 22,2 Mio. sind vollständig geimpft, d.h. 70,4% und 42,7%, womit Korea was Erstimpfungen angeht Deutschland voraus ist.⁶ Insgesamt praktiziert das Land eine ausgewogene Balance zwischen Vorsorge- und Hygienemaßnahmen und Aktivitäten in allen Bereichen von Wirtschaft und Gesellschaft. Höhere Social Distancing Level greifen früh und bleiben auch lang-anhaltend bestehen, um die Ansteckungszahlen niedrig zu halten und trotzdem das öffentliche Leben nicht lahm zu legen. Einen harten Lockdown gab es in der Form noch nicht. Weiche Lockdowns hatten bisher nur Versammlungsbeschränkungen sowie Öffnungszeiten betroffen.

1.3 Wirtschaftsbeziehungen zu Deutschland

Den offiziellen Startpunkt deutsch-koreanischer Beziehungen bildet der am 26. November 1883 unterzeichnete deutsch-koreanischen Handels-, Schifffahrts- und Freundschaftsvertrag. Über die Jahrhunderte bildete sich so eine bis heute anhaltende enge und vertrauensvolle Beziehung, die historisch geprägt ist von den jeweils eigenen Geschichten der Staatentrennung. Im Oktober 2010 wurde ein Freihandelsabkommen zwischen Korea und der EU geschlossen, welches 2011 in Kraft trat. Von 2010 bis 2017 stiegen die Waren- und Dienstleistungsexporte aus der EU nach Südkorea um jeweils 77% und 82%, während sich über den gleichen Zeitraum EU-Importe von Dienstleistungen aus Südkorea um 66% erhöhten.⁷ Im Jahr 2020 waren die wichtigsten Warenexporte der EU nach Südkorea Maschinen und Geräte, Transportmittel und chemische Produkte. Die wichtigsten Importe der EU aus Südkorea bildeten Maschinen und Geräte, Transportmittel sowie Kunststoffe.⁸

Derzeitig ist Südkorea für Deutschland ein wichtiger politischer regionaler Partner und der dritt wichtigste Absatzmarkt in Asien.⁹ Mit seiner leistungsstarken Wirtschaft und seiner hohen Wettbewerbsfähigkeit in Informations- und Kommunikationstechnologien ist das Land ein Weltmarktführer in technologieintensiven Branchen. Umgekehrt ist Deutschland für Südkorea der wichtigste europäische Handelspartner mit einem bilateralen Handelsvolumen von 30,2 Milliarden USD im Jahr 2020.¹⁰

1.4 Investitionsklima

Ein Kernthema der Regierung Südkoreas ist die Stärkung eines integrativen Wirtschaftssystems. Um dieses Ziel zu erreichen, strebt die koreanische Regierung die Schaffung von Arbeitsplätzen an, um ein einkommensorientiertes Wachstum zu ermöglichen und konzentriert sich auf Startups und innovatives Wachstum unter der Führung von KMUs. Die bislang festgesetzte Wirtschaftsstruktur, die von riesigen Konglomeraten geprägt ist, den so genannten Chaebols, die als Erbe der frühen Industriepolitik gelten, wird gepriesen und kritisiert zugleich. Einerseits schreibt man den Konglomeraten das schnelle Wirtschaftswachstum des Landes zugute, andererseits sieht man die enge Verzahnung mit der Politik und die vielen Überkreuzbeteiligungen in der Wirtschaft auch als Innovationsbremse und Hemmfaktor für eine breit aufgestellte KMU-Landschaft. Hierbei bieten sich durch die bereits gesammelten Erfahrungswerte auf deutscher Seite wichtige Anknüpfungspunkte für eine wirtschaftliche Zusammenarbeit mit Korea.

⁴ Oanda: „[Währungsrechner](#)“ (2021).

⁵ GTAI: „[Wirtschaftsdaten kompakt - Südkorea](#)“ (2021).

⁶ Stand 23. September.

⁷ Europäische Kommission: „[EU-South Korea Free Trade Agreement](#)“.

⁸ EU: „[Trade in goods with South Korea](#)“ (2020).

⁹ Bundesministerium für Bildung und Forschung: „[Südkorea: Ein exzellenter Partner für die Zukunft](#)“.

¹⁰ Deutsche Botschaft Seoul (2021): „[Deutschland und Südkorea](#)“.

Seit 1962 fungiert die Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA) als ein Hauptinstrument zur Förderung von direkten und indirekten Investitionen ausländischer Unternehmen in Korea. Südkorea verfügt über derzeit 88 bilaterale Investitionsschutzabkommen, einschließlich mit Deutschland.¹¹ Zurzeit setzt die südkoreanische Regierung zur weiteren Investitionsförderung im Land auf die Einrichtung von Sonderwirtschaftszonen, Steuerbegünstigungen und Mietsubventionen für ausländische Unternehmen. Nach Informationen von Moody's, einer internationalen Ratingagentur, wird die Kreditwürdigkeit Südkoreas Stand März 2021 mit „Aa2“ auf einem hohen Niveau eingestuft, wobei starke Fundamentaldaten die robuste Erholung des Landes untermauern.¹² Das Gesamtvolumen an ausländischen Direktinvestitionen nach Korea betrug im Jahr 2020 20,7 Mrd. USD, ein Rückgang von 11,1% infolge der globalen COVID-19-Pandemie.¹³

1.5 Soziokulturelle Besonderheiten im Umgang mit lokalen Partnern

Die koreanische Gesellschaft ist stark vom sogenannten Kollektivismus beeinflusst. Die Bedeutung von persönlichen Verbindungen auf Basis von Gemeinsamkeiten, wie der Heimatstadt oder der Besuch der gleichen Universität, spielen in Korea nicht nur in gesellschaftlichen Alltagssituationen eine Rolle, sondern haben auch erheblichen Einfluss auf die Innenpolitik sowie die Wirtschaft. Zudem kommt in der koreanischen Kultur dem Alter eine wichtige Rolle zu. So wird es als unhöflich empfunden, ältere Menschen zu duzen, unabhängig davon wie eng die Beziehung mit der Person ist. Insgesamt nehmen Koreaner Etikette und Höflichkeit sehr ernst. Dies zeigt sich auch in dem System der Höflichkeitssprache, das deutlich komplexer ist als etwa der einfache Unterschied zwischen dem Duzen und Siezen im Deutschen. So gibt es drei Höflichkeitsformen im Koreanischen, wovon zwei Formen Abstufungen vom Siezen sind, die nicht nur die bloße Anrede, sondern auch die Wortwahl und Satzstruktur ändern.

¹¹ KOTRA: „[About Us](#)“.

¹² Moody's Investors Service: “[Strong fundamentals underpin Korea's resilient recovery and Aa2 rating](#)” (2021).

¹³ MOTIE: [Electronic-Statistics KOREA Government Official Work Conference](#) (2021).

2. Marktprofil

2.1 Kosmetik

2.1.1 Marktprofil

Die koreanische Welle, auch „hallyu“ genannt, die zuerst durch koreanische TV-Serien, dann durch koreanische Popmusik („k-pop“) bekannt wurde, schwappt seit der Jahrtausendwende ins Ausland über und hat spätestens seit der Jahrzehntwende mit Schwung über China, Japan und Südostasien nun auch die USA und Europa erreicht. Anfang der 2010er Jahre begann der Höhenflug koreanischer Beauty-Produkte (k-beauty) durch so genannte BB-Creams (eng. abgekürzt für blemish balm), die als Alltagsprodukte Foundations, Feuchtigkeitscremes, sowie Sonnenschutzmittel in einem kombinieren.

Auf diese Weise gewannen koreanische Beautyprodukte eine eigene internationale Stellung, die im Lande zu einem anhaltenden strukturellen Wandel der Kosmetikindustrie führte. In den letzten Jahren übernahmen so führende internationale Branchenschwergewichte koreanische Konzerne, um auf dem asiatischen Markt zu expandieren und globale Präsenz zu zeigen. In diesem Zusammenhang sticht u.a. die Übernahme des koreanischen Kosmetikunternehmens Carver Korea durch Unilever für 2,35 Mrd. Euro im Jahr 2018 hervor. Beflügelt durch die steigende Beliebtheit koreanischer Kosmetikprodukte und dem Andauern der koreanischen Welle steht die schnelllebige und technologiefreudige koreanische Kosmetikbranche derzeit an einem wichtigen Wendepunkt, der für innovative deutsche Unternehmen zahlreiche Anknüpfungspunkte bietet.

Dem Korea Health Industry Development Institute nach belegte der koreanische Kosmetikmarkt im Jahr 2019 mit einer Größe von 7,7 Mrd. Euro den 8. Platz weltweit. Somit war der koreanische Markt größer als der italienische oder der russische Markt. In relativen Verhältnissen entsprach dies einem weltweiten Marktanteil von knapp 3%. Deutschland, im Vergleich, war im gleichen Jahr drei Plätze vor auf Platz 5 mit einem Marktanteil von knapp 4%. Der Größe des koreanischen Marktes liegt ein zuverlässiges Jahreswachstum von circa 4% seit dem Jahr 2015 zu Grunde. Seitdem hat die Kosmetikindustrie stets einen Handelsbilanzüberschuss gehabt. Im Jahr 2019 erreichten Kosmetikexporte aus Korea rund 5,3 Milliarden Euro, was einer Steigerung von 10% gegenüber dem Vorjahreswert entspricht. Ebenso stiegen Importe um 5,4% auf 1,3 Milliarden Euro im Vorjahresvergleich, wovon Frankreich 368 Millionen Euro, die USA 309 Millionen Euro und Japan 209 Millionen Euro ausmachten. Dabei waren knapp zwei Drittel aller Importe Make-Up-Produkte. Die inländische Produktion stieg im selben Zeitraum ebenfalls stark an. Von 2018 auf 2019 wuchs das Produktionsvolumen auf 11,9 Mrd. Euro um 14,7%. Dies entspricht einem Zuwachs von fast 5% gegenüber dem Jahreswachstumsdurchschnitt von 10,9% im Zeitraum von 2015 bis 2019. Im selben Zeitraum sind Exporte ebenfalls um circa 4% gewachsen.¹⁴

Zu diesem Wachstum trug das Bestreben der Industrie Anfang der 2010er Jahre bei fernab vom chinesischen Nachbarn weitere asiatische sowie europäische und amerikanische Neukunden zu gewinnen. Diese Bestrebungen lassen sich auch an den Exportzahlen sehen. Im Jahr 2019 war Korea einen Platz hinter Deutschland und somit der viertgrößte Kosmetikexporteur weltweit vor Italien, China, Spanien und Japan. Als Pfeiler dafür diente dem koreanischen Ministry of Food and Drug Safety (MFDS) gemäß das rasante Industriewachstum von durchschnittlich 26% im Zeitraum von 2015 bis 2019. Nach wie vor bleibt aber China der größte Absatzmarkt mit einem Exportvolumen von 2,9 Milliarden Euro im Jahr 2019, was einem Anteil von 47% entspricht. Weitere wichtige Absatzmärkte sind Hong Kong, die USA, Japan sowie Vietnam, Australien und das Vereinigte Königreich, die im Jahr 2019 eine Exportsteigerung von jeweils 33%, 33%, 23% und 9% zum Vorjahresvergleich verzeichnen konnten. Umgekehrt werden Kosmetikprodukte hauptsächlich aus den USA, Japan und Deutschland importiert. Diese sind primär in der mittleren und oberen Preisklasse auffindbar.

Gemessen am Produktionsvolumen vom Jahr 2019 machten Skin Care Produkte mit 60% den größten Anteil aus, gefolgt von Produkten für die Farbkosmetik, Haarpflege und Body Cleansing. Die größten Produzenten kosmetischer Produkte waren LG

¹⁴ Siehe Tabelle 1 der nächsten Seite.

Household & Health Care und die AmorePacific-Gruppe, die jeweils für circa 30% aller Produkte aufkamen, gefolgt von Aekyung Industrial, Coreana Cosmetics und Carver Korea.

Von Seiten der Regierung wird die Kosmetikindustrie vom Ministry of Food and Drug Safety (MFDS) reguliert und gefördert. Gemäß dem MFDS sind Kosmetikprodukte in zwei Kategorien zu unterteilen: „functional cosmetics“ und „regular cosmetics.“ Wie aus den Bezeichnungen hervorgeht, gehören zu Ersterem funktionsbasierte Produkte, z.B. whitening-, Antifalten-, Sonnenschutz-, und Bräunungsprodukte sowie Haarfarben und Haarkuren. Diese müssen vor der kommerziellen Produktion oder dem Export explizit vom MFDS genehmigt werden. Bei „regular cosmetics“ entfällt dieser Schritt zu Gunsten einer Post-Market-Surveillance. Zusätzlich ist die South Korea Pharmaceutical Traders Association (KPTA) als designierter Industrieverband unter dem MFDS verantwortlich für die Ausstellung von Importgenehmigungen und für die Marktaufsicht. Zusätzlich fungiert die Korea Cosmetic Association (KCA) als Interessenverband der Industrie.

2.1.2 Marktgröße und -struktur

Tabelle 1: Marktgröße des Kosmetiksektors (2015 - 2019)

(in hunderttausend Euro)

	2015	2016	2017	2018	2019	Jährliche Rate (%)	CAGR (15-19)
Marktgröße	6,564	7,216	6,987	7,383	7,679	4,0	4,0
Produktion	7,823	9,513	9,852	11,300	11,855	4,9	10,9
Export	2,499	3,572	4,222	5,340	5,566	4,2	22,2
Import	1,240	1,274	1,357	1,423	1,391	-2,3	2,9
Handelsbilanz	1,260	2,298	2,865	3,917	4,176	-	-

Marktgröße: Produktion – Export + Import

Dollar – KRW Wechselkurs Stand 16.07.2021.

Quelle: Korea Cosmetics Association, Korea Trade Statistics Promotion Institute, Korea Health Industry Development Institute.

Von 2018 auf 2019 stiegen Exporte um 4,2%, während Importe um 2,3% zurückgingen. Dieser Trend zu steigenden Aus- und sinkenden Einfuhren setzt sich seit dem Jahr 2015 fort. Als ein Hauptgrund dafür wird von Branchenkennern mitunter die explosiv gestiegene Popularität der „koreanischen Welle“, der so genannten „Hallyu“, und der damit assoziierten k-beauty Produktpalette genannt. Obgleich es das Phänomen k-beauty auch vorher gab, waren es gerade der Anfang und die Mitte der 2010er Jahre, in der die koreanische Beauty-Industrie von der koreanischen Regierung gefördert große Sprünge sowohl in Qualität als auch Popularität machte. Dies ermöglichte es der koreanischen Kosmetikindustrie neue Absatzmärkte außerhalb von China zu gewinnen und die Industrie konnte in schon weit entwickelte Märkte, wie z.B. den amerikanischen und europäischen, eindringen und in neuen aufkommenden Wirtschaftsmärkten, wie z.B. in Südostasien, Fuß fassen.

Ferner zeigt sich nachfolgend, dass die koreanische Kosmetikindustrie einen starken Entwicklungsdrang zu eigenen Produktionen hat, die sowohl auf dem einheimischen als auch auf ausländischen Märkten vertrieben werden. Die untenstehende Tabelle offenbart, wie sich die verschiedenen Produktsorten über die letzten Jahre hinweg auf dem koreanischen Markt entwickelt haben.

Tabelle 2: Einheimisch produzierte Produktsorten (2015 - 2019)

(in hunderttausend Euro)

	2015	2016	2017	2018	2019	Jährliche Rate (%)	CAGR (15-19)
Basic skin care (Lotion, Serum, Creme)	4,589	5,613	5,637	6,934	7,261	4,7	12,2
Kosmetikfarben	1,275	1,696	1,585	1,773	1,579	-10,9	5,5
Haarprodukte	1,032	1,043	1,132	1,170	1,391	18,9	7,8
Körper- und Gesichtswaschmittel	610	861	932	998	1,168	17,1	17,6
Augenmakeup	190	218	195	211	218	3,3	3,5
Haarfärbmittel	12	12	312	191	217	13,4	105,2
Rasiermittel	109	89	89	90	95	5,8	-3,5
Kinderwaschmittel	43	48	55	42	37	-12,5	-3,6
Duftstoffe und -mittel	21	28	26	28	34	23,5	12,9
Nagelprodukte	55	41	30	25	24	-5,2	-18,7
Bademittel & -zusätze	4	4	4	7	7	10,8	20,2
Haarentfernungsmittel	-	-	2	1	2	51,1	-
Deodorant	3	2	2	2	1	-34,1	-18,3
Total	7,942	9,658	10,001	11,472	12,035	4,9	10,9

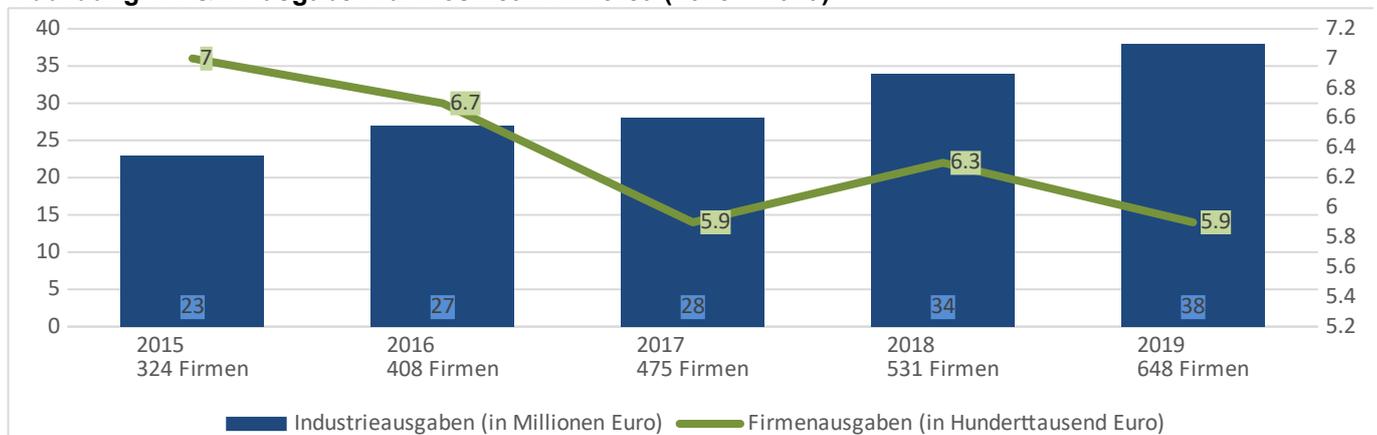
KRW – EURO Wechselkurs Stand 16.07.2021.

Quelle: Korea Cosmetics Association, Korea Trade Statistics Promotion Institute, Korea Health Industry Development Institute.

Der Großteil der einheimischen Produktion wird – wie für die koreanische Wirtschaftslandschaft typisch – von einigen Konglomeraten sowie einer Reihe von KMUs bestimmt. Stand 2019 waren die Amorepacific Group so für ca. 34%, LG Household & Health Care für ca. 27% verantwortlich, wohingegen KMUs auf ca. 22% kamen. Ein ähnliches Bild bietet sich auch im rege umkämpften OEM-Markt, der zwar von 200 bis 300 Unternehmen besiedelt wird, jedoch von drei Firmen dominiert wird: Cosmecca Korea Co., Cosmax Inc., und Kolmar Korea, die zusammen bis zu 60% des OEM & ODM-Marktes unter sich aufteilen.

Der Aufstieg der koreanischen Kosmetikindustrie stützt sich nicht nur auf die steigende Popularität der koreanischen Welle, sondern auch auf beachtliche Forschungs- und Entwicklungsausgaben. Im Jahr 2019 stiegen die Ausgaben für F&E um 13,9% auf 38 Millionen Euro. Auffällig dabei ist, dass die Durchschnittsausgaben pro Firma gesunken sind, jedoch die Anzahl der Firmen in der Industrielandschaft über die Jahre hinweg stetig gestiegen ist. Das nachfolgende Diagramm zeigt die Entwicklung der F&E-Ausgaben von 2015 bis 2019.

Abbildung 4: F&E-Ausgaben für Kosmetik in Korea (2015 – 2019)



Quelle: Ministerium für Wissenschaft & IKT (MSIT), Korea Institute of S&T Evaluation and Planning.

An dieser Stelle sei zusätzlich zu erwähnen, dass der Anteil der öffentlichen Fördermittel für die F&E-Ausgaben im obigen Zeitraum stabil geblieben ist, im Rahmen von etwas mehr als 5 Prozent. Dies verdeutlicht, dass die Kosmetikindustrie stark von privatwirtschaftlichen Anreizen getrieben ist, aber auch die Unterstützung der öffentlichen Hand genießt. Dabei nehmen, untypisch für die koreanische Industrielandschaft, große Konglomerate, die so genannten „Chaebols,“ weniger F&E in Angriff als kleine und mittelständige Unternehmen, die für fast drei Viertel der Ausgaben verantwortlich sind.

2.1.3 Handelsumfang

Im Folgenden wird ein Überblick über den Handelsumfang der koreanischen Kosmetikindustrie gegeben, um einen ersten Eindruck über Produkte sowie deren Zeitentwicklung zu gewinnen.

Tabelle 3: Exporte der koreanischen Kosmetikindustrie (2015 - 2019)

(in Tsd. USD)

	Land	2015	2016	2017	2018	2019	Vorjahresvergleich
1	China	1,192,610	1,582,923	1,943,364	2,665,470	3,072,362	15,3
2	Hong Kong	688,135	1,245,416	1,222,437	1,315,468	926,286	-29,6
3	USA	240,806	350,538	450,238	543,317	530,263	-2,4
4	Japan	139,002	184,030	226,755	303,658	402,412	32,5
5	Vietnam	54,047	71,798	141,015	169,007	223,760	32,4
6	Russland	36,029	48,358	97,268	158,833	212,291	33,7
7	Taiwan	139,999	136,478	155,052	158,563	154,871	-2,3
8	Thailand	94,165	118,700	151,877	165,663	140,266	-15,3
9	Singapur	65,895	94,036	104,484	131,802	128,012	-2,9
10	Malaysien	48,888	61,478	67,224	87,768	89,485	2,0
11	Indonesien	13,214	15,110	24,245	51,085	60,871	19,2
12	Frankreich	14,494	33,019	46,265	67,532	47,735	-29,3
13	Philippinen	13,072	22,675	31,174	40,312	46,133	14,4
14	England	9,082	12,482	23,952	40,817	44,319	8,6
15	Australien	31,672	25,105	26,303	34,853	42,797	22,8
16	Kanada	11,161	16,249	26,449	30,202	32,677	8,2
17	Ukraine	1,547	3,978	6,847	14,172	30,706	116,7
18	Kasachstan	10,569	9,398	11,887	22,739	23,943	5,3
19	Kirgistan	1,119	2,635	6,822	11,324	23,926	111,3
20	Polen	4,478	6,528	13,122	19,872	21,877	3,7

Quelle: Korea Trade Statistics Promotion Institute, Korea Health Industry Development Institute.

Mit einem fast zweieinhalbfachen Anstieg hat sich China innerhalb der letzten Jahre rasant zu einem der wichtigsten Exportländer der koreanischen Kosmetikindustrie entwickelt. Vor dem Hintergrund politisch-diplomatischer Spannungen zwischen den beiden Ländern ist dieser anhaltende Boom von koreanischen Kosmetikprodukten beachtlich. In absteigender Reihenfolge sind Hong Kong, die USA, und Japan wichtige Abnehmerländer, die auch die drei weltweit größten Beautymärkte sind. Zusätzlich ist Vietnam als wirtschaftlicher Dreh- und Angelpunkt der jungen südostasiatischen Wirtschaftslokalität ein wichtiges Abnehmerland, da über 70% der Bevölkerung jünger als 40 Jahre ist und die koreanische Kosmetikindustrie einen Marktanteil von mehr als 50% vom vietnamesischen Kosmetikmarkt innehat. Im Gesamten fällt so auf, dass die Mehrheit der Top 10 Abnehmerländer in Asien liegt, was die Beliebtheit koreanischer Kosmetik in der Region widerspiegelt. Zeitgleich zeigt die hohe Positionierung der USA sowie westlicher Staaten wie Frankreich und England, die traditionell in dem Bereich stark aufgestellt sind, dass die koreanische Kosmetikindustrie eine Diversifizierung durchmacht. Das Fehlen Deutschlands in

der Liste wiederum zeigt, dass Exporte nach Deutschland im internationalen Vergleich noch nicht signifikant sind, was sich als Chance für Importeure erweist, die mit regionalem Know-How und Industriernetzen koreanische Artikel in Deutschland vertreiben können.

Tabelle 4: Importe der koreanischen Kosmetikindustrie (2015 - 2019)

(in Tsd. USD)

	Land	2015	2016	2017	2018	2019	Vorjahresvergleich
1	Frankreich	341,493	369,388	407,323	453,877	463,845	2,2
2	USA	455,337	406,785	387,073	384,106	376,680	-1,9
3	Japan	171,506	210,551	225,030	258,248	209,668	-18,8
4	Italien	63,400	70,404	81,760	81,696	87,976	7,7
5	China	34,766	44,716	48,040	57,518	72,747	26,5
6	Thailand	56,146	48,690	56,993	62,272	58,415	-6,2
7	Deutschland	48,223	54,910	53,634	57,127	53,588	-6,2
8	England	56,340	57,188	58,795	48,671	45,490	-6,5
9	Kanada	37,366	35,059	41,052	30,636	34,918	14,0
10	Australien	10,748	12,070	14,466	21,486	34,716	61,6
11	Irland	26,400	24,416	36,654	28,652	26,541	-7,4
12	Spanien	18,067	16,394	22,917	24,414	23,055	-5,6
13	Malaysien	26,673	23,922	24,607	25,136	21,761	-13,4
14	Israel	16,694	17,672	25,440	27,125	19,480	-28,2
15	Schweiz	16,888	16,241	16,407	19,382	18,749	-3,3
16	Belgien	13,115	13,305	14,291	14,870	18,082	21,6
17	Singapur	1,668	6,098	9,442	9,201	9,742	5,9
18	Indonesien	9,756	12,694	10,977	8,857	8,535	-3,6
19	Indien	6,842	13,156	9,159	11,604	6,938	-40,2
20	Hong Kong	5,564	5,975	7,668	7,475	6,345	-15,1

Quelle: Korea Trade Statistics Promotion Institute, Korea Health Industry Development Institute.

Die größten Länder für Importe sind Frankreich, die USA und Japan, gefolgt von Deutschland auf Platz 7. Dabei haben sich Importe aus Deutschland recht konstant mit einem leichten Plus gehalten. Auffällig sind China und Australien, die ihr koreanisches Importvolumen verzweifachen bzw. verdreifachen konnten mit Prestigemarken wie z.B. AESOP in Australien, sowie Indien, Israel, und Japan, die jeweils um 40%, 28.2% und 18.8% zurückgegangen sind. Nach wie vor zeigt die starke Präsenz der europäischen Länder, dass koreanische Kunden offen gegenüber europäischen Marken sind, gerade im mittleren bis oberen Preissegment.

Ein Blick auf die nachfolgende Auflistung der zehn größten Absatzmittel nach Ein- und Ausfuhr zeigt, dass vor allem „skin care cosmetics“ für knapp die Hälfte aller Exporte nach Volumen verantwortlich ist. Im Jahr 2020 machten zudem Seifen und Creme sowie Haarwaschmittel einen großen Sprung um jeweils 24.7% und 23.3% zum Vorjahresvergleich. In der Liste nicht explizit angedeutet, aber dennoch relevant ist, dass gerade Produkte mit pflanzlichen Inhaltsstoffen, wie z.B. Ginseng, grünem Tee und Aloe, sich immer größer werdender Beliebtheit erfreuen, was Parallelen zum europäischen Trend zu natürlichen Inhaltsstoffen aufweist.

Tabelle 5: Exporte nach Produktgruppen (2015 - 2019)

(in Tsd. USD)

	Produkt(e) (HS-Code)	2015	2016	2017	2018	2019	Vorjahres- vergleich
1	Skin care, einschl. Sonnenschutz u. Bräunung (3304991000)	1,223,235	1,678,324	1,989,471	2,426,804	2,859,911	17,8
2	s.o., weitere (3304999000)	776,506	1,144,406	1,228,277	1,636,539	1,513,425	-7,5
3	Haarentfernungsmittel, weitere (3307909000)	197,734	395,033	693,054	926,744	658,245	-29,0
4	Schönheitsmittel (3304992000)	244,483	341,910	371,840	463,077	526,246	13,6
5	Haarwaschmittel, Shampoo (3305100000)	97,466	120,439	118,152	137,602	156,224	13,5
6	Erzeugnisse u. Zubereitungen zum Waschen der Haut (3401300000)	69,437	96,911	89,292	125,177	156,122	24,7
7	Make-up für die Augen (3304209000)	95,501	121,254	119,561	154,539	127,963	-17,2
8	Haarbehandlungsmittel (3305909000)	64,207	82,429	88,108	102,255	126,123	23,3
9	Schminkmittel u. Farben (3304109000)	27,757	55,144	62,425	86,447	105,171	21,7
10	Lippenstifte (3304101000)	18,532	31,479	63,764	62,017	62,687	1,1
	Gesamt	2,814,859	4,067,328	4,823,943	6,121,200	6,292,116	2,8

Anmerkung: Nur die ersten 6 Zeichen entsprechen dem internationalen HS-Code Standard. Die letzten vier Stellen entsprechen länderspezifischen Codes. Die genauen Produktgruppen können online durch Zuhilfenahme des deutschen (<https://www.zolltarifnummern.de/2021>) bzw. koreanischen (<https://www.customs.go.kr/english/ad/ct/CustomsTariffList.do?mi=8037>) überprüft werden.

Quelle: Korea Trade Statistics Promotion Institute, Korea Health Industry Development Institute.

Im Gegensatz zu Ausfuhren haben Einfuhren im niedrigeren einstelligen Prozentbereich tendenziell leicht abgenommen. Nur 3 von 10 Produktgruppen haben verstärkte Importe verzeichnet. Diese waren Skin Care (17%), Makeup cosmetics (7,4%), und Düfte (2,4%). Demnach scheint Korea gerade im funktionellen Bereich Produkte aus dem Ausland zu importieren. Auffällig ist ebenso, dass Exporte von Skin Care Mitteln (HS-Code 3304999000) einen stetigen Zuwachs über die Jahre verzeichnet haben, was sich als Chance für deutsche Rohstoffhersteller- bzw. -lieferanten und Distributoren erweisen könnte, wenn diese sich in die Wertschöpfungskette einbringen.

2.1.4 Aktuelle Trends und Entwicklungen

Ogleich die koreanische Kosmetikindustrie nicht von den Folgen der Corona-Pandemie verschont geblieben ist, gibt es in Korea eine Reihe weiterer Trends und Entwicklungen, die die Industrie beeinflussen. Diese Entwicklungen basieren nicht nur auf äußeren Einflüssen, wie z.B. den Einschnitten in das soziale Leben durch Seuchenschutzregeln, wie z.B. der Masken-Tragepflicht in der Öffentlichkeit und Home-Office, sondern auch auf Wandlungen in der Gesellschaft, die den Schönheitsbegriff stets neu definiert - gerade in einer Gesellschaft wie der koreanischen, die als besonders schnelllebig gilt. Diese verschiedenen Trends und Entwicklungen, die die koreanische Kosmetikindustrie derzeit durchläuft, werden im nachfolgenden Teil näher beleuchtet.

2.1.4.1 COVID-19-Pandemie & Green/Clean Beauty

Ähnlich wie in Deutschland und in praktisch allen Teilen der Welt hat die Pandemie zu einer gedämpften Konsumstimmung und zu einem geänderten Kaufverhalten geführt. Die mitunter offensichtlichste Ursache dafür ist die Gesichtsmaske. Obwohl Masken schon vor der Pandemie in Korea und in Asien geläufig waren, führte die Pandemie zu einer weitaus flächendeckenderen Nutzung im Alltag, die zuvor eher als Mittel gegen Feinstaub nur an Tagen genutzt wurden, an denen die Luftqualität besonders schlecht war. In diesem Zuge erfuhren Produkte, die in die Sparte dekorative Kosmetik fallen, d.h. Parfums, Concealer, Lippenstifte, Foundations, Gesichtspuder sowie Rouge und Blushes, Verkaufseinbußen. Funktionelle Kosmetika hingegen, gerade im Bereich der Hygiene und Sanität, geraten derzeit mehr in den Fokus der Verbraucher. Diese, so die Erwartungshaltung der Verbraucher, sollen unter dem Stichwort „self-care“ sich auf hochwertige und wirksame Hautpflege konzentrieren und behandeln und pflegen. Das Andauern der Pandemie hat so zu einem unerwartet tiefen Präferenzwandel zu basic skin care Produkten geführt. Zusätzliche Anzeichen dafür in benachbarten Industriebereichen sieht man dahingehend, dass eine Reihe von Lifestyle-bezogenen Produkten, darunter Aromakerzen und Raumparfums Umsatzzuwächse verzeichnen. Branchenanalysten der Korea Cosmetics Association, einer der landesweit größten Industrieverbände, erwarten, dass dieser Wandel auch nach dem Ende der Pandemie bestehen bleiben wird.

Auf bilateraler Ebene zeigt dieser Trend Parallelen zum deutschen Verbrauchertrend zu sanfter Kosmetik, sprich zu so genannter *clean* und *green* beauty, die dem Verlangen nach Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und Pflege entstammen. Dieser „grüne“ Trend, der praktisch ausgedrückt einer Prioritätsverschiebung entspricht, existiert schon seit geraumer Zeit. Die Pandemie als unvorhergesehene Marktvariable scheint sogar eher ein Beschleunigungsfaktor gewesen zu sein, indem sie die Verbraucher dazu anregte, mehr über gesundheitsbewussten Konsum nachzudenken. Damit einhergehend sind Verbraucherfragen nach den Werten des Unternehmens, von denen sie kaufen, weshalb die Medien auch von „greensumern“ sprechen. Zutreffen soll dies gerade auf die Generation MZ, ein Amalgam aus „Millennials“ (geboren zwischen 1981 und 1995) und „Generation Z“ (geboren zwischen 1996 und 2005), die eine separate demographische Kohorte bildet, für die Konzepte wie ESG („Environment, Social, Governance“, zu Deutsch: Umwelt, Soziales, Unternehmensführung“) nicht nur leere Worte sind, sondern für soziales Unternehmertum und gesellschaftliche Verantwortung stehen.

Auf eine unverhoffte Weise offenbart sich die Maske - als erzwungenes und zum Teil ungeliebtes Alltagsaccessoire der Pandemie – daher als ungeahnter Impulsgeber für die Industrie. Nicht nur wird die Maske an sich immer mehr ästhetisch in den Dienst genommen, z.B. durch verschiedene Formen und Designs, sondern lässt auch neue Bedürfnisse entstehen. Ein Beispiel dafür sind z.B. Pflegeprodukte, die auf die Maskennutzung abgestimmt sind und gegen den unangenehmen Gesichtsschweiß unter der Maske dienen sollen. Andererseits gibt es pandemiebezogene Trends in Deutschland, die es so in der Form nicht in Korea gibt. Schönheits- und Friseursalons zum Beispiel, waren zwar in weiten Teilen Deutschlands vorübergehend geschlossen, aber nicht in Korea. Da das Social Distancing System für Betriebe prinzipiell eher Personenkapazitäts- und Geschäftszeitenbeschränkungen als komplette Schließungen vorsah, hat der überwiegend amerikanisch-europäische Trend zu do-it-yourself (DIY) Schönheitsritualen nicht in Korea in dem Maße Fuß gefasst.

2.1.4.2 Beauty Tech

Auf der Absatzebene hat die Pandemie ebenfalls zu einigen Veränderungen geführt. Der stationäre Handel hat aufgrund von Maßnahmen wie Social Distancing und Quarantäne drastisch abgenommen, und direkte Kundenerfahrungen, z.B. Tester, stehen kaum mehr noch zur Verfügung. Gerade große Einkaufshäuser und -zentren („department stores“) und duty-free-Shops, deren Stärken traditionell in der Laufkundschaft liegen, haben in Folge der Pandemie Umsatzeinbußen zu verzeichnen. Ein bekanntes Beispiel dafür ist der in den Medien gemeinhin als „Absterben“ bezeichnete Rückgang von Einkaufslokalitäten in Myeongdong, einem Stadtteil der Hauptstadt Seoul. Als eines der wichtigsten touristischen und kommerziellen Viertel zieht Myeongdong Touristen und Einheimische gleichermaßen an. Vor der Pandemie besuchten täglich mehr als zwei Millionen Menschen die Einkaufsmeilen von Myeongdong und waren während der Nacht ebenso belebt wie am Tag. Große Einkaufszentren wie das Lotte Department Store führten über 14 Stockwerke Kosmetika von vielen einheimischen und ausländischen Marken. Zusätzlich war die Einkaufsmeile gepflastert mit Retailshops und Einzelmarken, weshalb es als k-

beauty-Mekka bekannt wurde. Seit der Pandemie jedoch haben die Besucherzahlen so sehr abgenommen, dass viele Marken ihre Geschäfte geschlossen haben.

Stattdessen hat sich das Geschäft in die virtuelle Welt verlagert und sich enger mit sozialen Medien verknüpft. Entwicklungen, die zuvor der Allgemeinheit vor allem durch die Medien- und Unterhaltungsindustrie bekannt waren, wie z.B. „Augmented Reality“ bzw. „Virtual Reality“, werden zunehmend zusammen mit e-Commerce-Konzepten eingesetzt, um den Kunden daheim virtuelle Beautyberatungen anzubieten. Durch diese sollen Kunden in der Lage sein, sich virtuell zu schminken, um zu sehen, wie verschiedene Farbtöne und Schattierungen von Lippenstiften, Mascara, Lidschatten und weiteren Kosmetikprodukten ihnen stehen würden. Die daraus entstandenen Bilder können gespeichert oder auf sozialen Medien, wie z.B. Instagram, geteilt werden.

In diesem Zusammenhang erfreuen sich derzeit Produkte wie das „Lumini PM“ von Lululab medialer Aufmerksamkeit.¹⁵ Lululab, das ein Ableger von einem Startup von Samsung's C-Lab Accelerator ist, arbeitet derzeit an einem intelligenten Spiegel („smart mirror“), das in Echtzeit die Haut untersucht und darauf basierend Produktlösungen vorschlägt. Das Innovative dabei ist, dass unter Zuhilfenahme einer Community-Komponente verschiedene Kunden, die z.B. ähnliche Hauttypen haben, die Möglichkeit gegeben werden soll miteinander zu agieren, um Erfahrungen und Tipps auszutauschen. Dies bietet Unternehmen dann weitere Möglichkeiten zur Kundenanbindung.

Ähnliche Entwicklungen zeichnen sich auch in benachbarten Bereichen der Beautyindustrie wieder, z.B. durch Plattformen, die es Kunden ermöglicht sich online zu kleiden. Dass diese so gewonnen Datensätze zugleich auch der Marktforschung zugutekommen, ist ein willkommener Nebeneffekt. Zusätzlich werden für die digitale Kundengewinnung computergestützte Persönlichkeits- und Hauttontests genutzt, um das digitale Markenerlebnis zu stärken und eine weitere Berührungsebene mit dem Kunden einzubauen. Diese Zusammenarbeit zwischen Kosmetik und Technologie spielt den Stärken der koreanischen Industrienation in die Hand. Verbraucherorientierte Industrien sind erprobt darin, neue Ideen mit technologischen Konzepten zu verbinden und schnell umzusetzen. So beträgt der durchschnittliche Produktzyklus von Kosmetikprodukten zum Teil nur sechs Monate.

Abbildung 5: Beispiele für Beauty Tech Lösungen



Von links nach rechts: 3D Gesichtsmaskendruker von AmorePacific, „Perso“ von L’Oréal, „Lumini“ von LuluLab

2.1.4.3 Personalized & Custom Cosmetics

Erstmalig im Jahr 2019 durch konzertierte Bewegungen der Industrie und Ministerien als Konzept in Umlauf gebracht, um Korea zu einem der Top 3 Exportländer für Kosmetika zu entwickeln, ist „personalized & custom cosmetics“ ein aufkommender koreanischer Trend, den man am ehesten als maßgeschneiderte (bzw. in begrenztem Sinne „adaptive“) Kosmetik verstehen kann. Der koreanische Begriff dafür ist ma-chum-hyeong hwa-jang-pum (맞춤형화장품), wovon der erste Teil „maßgeschneidert“ (d.h. customized bzw. personalized im Englischen) heißt und der zweite Teil schlicht das koreanische Wort für Kosmetik ist.¹⁶

¹⁵ Health Chosun: [“Die 4. Industrielle Revolution und 'Smart Beauty' \(auf Koreanisch\)”](#) (2020).

¹⁶ Da es keine offiziell gängige englische Übersetzung für diesen Trendbegriff gibt, darf die obige Beschreibung nur als freie Übersetzung verstanden werden.

Wie aus dem Namen hervorgeht, geht es bei diesem Trend darum, dem Verbraucher maßgeschneiderte Produkte anzubieten, die auf die individuellen Bedürfnisse, wie z.B. Hauttypen, Allergien, Wirkstoffe usw. eingehen. Zu diesem Zweck werden Formeln, Rezepturen, Dosierungen u.Ä. speziell angepasst, bevor ein fertiges Produkt den Verbraucher erreicht. Ein Beispiel dafür ist der so genannte „Base Picker“ von Amorepacific, der durch einen Roboter-Avatar potenziellen Kunden individuelle Foundations und Cushions aus 100 verschiedenen Farben, 20 Helligkeitstönen und 5 Schattierungen zusammenstellt und vorstellt. Zusätzlich bietet der Base Picker auch verschiedene Programme zur Hautmessung an.

Auf der Consumer Electronics Show 2021 (CES 2021), eine der weltweit größten Messen für Unterhaltungselektronik, stellte das Unternehmen ein System namens „Lip Factory by Color Tailor“ vor. Gemäß der Eigenbeschreibung ein Smart Factory System zur Maßfertigung von Lippenstiften, ermöglicht dieses System mit Hilfe von künstlicher Intelligenz die Analyse von Kundengesichtern auf Basis von Fotos, die im Laden oder zu Hause mit Hilfe einer App geschossen werden können. Basierend auf dem Teint, der Physiognomie, der Lippenform usw. werden die Daten an die Smart Factory im Laden übermittelt, die dann die Pigmente vor Ort mischt und bis zu 2000 unterschiedliche Farbtöne für den Lippenstift zusammenstellen kann.

Andere koreanische Unternehmen, z.B. Laneige und innisfree, zwei populäre mid-tier Label, sind dabei, diesen Ansatz für weitere Produktgruppen zu optimieren und arbeiten mit Hilfe von 3D-Druckern und Genanalysiermitteln an maßgeschneiderten Gesichtsmasken (z.B. IOPE Lab Tailored 3D Mask), Serums und weiteren „One-Stop“ Lösungen. Diese Ansätze verfolgen auch andere Global Player wie L'Oréal und Estee Lauder. Einige koreanische Brands, wie z.B. TOUN28, bieten sogar monatliche Abonnements an, mit denen Kunden jeden Monat neue Mischungen erhalten soll, die auf den Hauttyp und das aktuelle Klima abgestimmt sind. So würden Kunden im Sommer Cremes mit Sonnenschutzfaktor erhalten, wohingegen Cremes im Winter feuchtigkeitsspendender wären. Grundlage dafür sind regulatorische Änderungen¹⁷, die Anfang 2017 erstmals in Kraft traten, die der Industrie mehr Freiheiten für Sofortmischungen gab.

Seit 2020 gibt es eine eigens dafür geschaffene Zertifizierung, die sich „Customized Cosmetics Preparation Officer Licence“ nennt und für Personen gedacht ist, die maßgeschneiderte Kosmetik für gewerbliche Zwecke nutzen wollen. Die dafür notwendige Prüfung gilt als schwierig und deckt von rechtlichen (u.a. datenschutzrechtlich) zu kosmetisch-pharmazeutischen und dermatologischen Fragen einen weiten Bereich ab. Ein weiterer Begriff, der in diesem Zusammenhang benutzt wird, ist „smart beauty.“ Die Platzierung des Wortes „smart“ als Präfix soll Assoziationen zu Virtual Reality (VR), Internet der Dinge („internet of things“ auf Englisch, IoT), und K.I. hervorrufen, sprich der Verbindung zwischen technologiebasierten und maßgeschneiderten Lösungen.

¹⁷ The Korea Herald: [“Korea Legalizes Customized Cosmetics”](#) (2016).

2.2 Wasch- und Reinigungsmittel

2.2.1 Marktprofil

Als Subbranche der chemischen Industrie bedient die koreanische Wasch- und Reinigungsmittelindustrie einen lokalen Markt, der nur von einigen wenigen lokalen Branchengrößen dominiert wird. Als einheimische Branchenprimi gelten die Konglomerate LG, CJ und Aekyung Industries. Typisch für die Konglomerate des Landes, die auf Koreanisch „Chaebols“ genannt werden und viel tiefergehendere Überkreuzbeteiligungen aufweisen als europäische Konzerngruppen, sind die obigen Akteure nicht nur in der Wasch- und Reinigungsmittelindustrie tätig, sondern decken weitere vor- und nachgelagerte sowie auch gänzlich andere Industriefelder ab. Dadurch sind die Firmennamen gemeinhin weitläufig bekannt und genießen einen hohen Wiedererkennungswert, den z.B. Unternehmen, die nur die Kosmetikbranche bearbeiten, in der Form nicht haben. Unter den ausländischen Marken zählt die deutsche Marke Persil als Branchenprimus und erfreut sich seit 2014 als erfolgreichste Flüssigwaschmittelmarke großer Beliebtheit bei Verbrauchern, wovon auch andere deutsche Firmen profitieren. Dieser Erfolg ist zum Teil dem hervorragenden Ruf der Marke „made in Germany“ zuzuschreiben. Basierend darauf kann das gezielte Aufgreifen und Bedienen von Trends ein beachtlicher Erfolgsfaktor werden. Schaut man sich die erfolgreichen Marken der letzten Jahre an, zeigt sich, dass der erfolgreiche Vertriebsaufbau über Online- und vor allem Homeshopping-Kanäle¹⁸ ein großer Erfolgsfaktor war. Zudem ist seit Mitte der 2010er Jahre ein großer Trend zu Flüssigwaschmitteln festzustellen, die nach und nach Trockenwaschmittel ersetzen.

Die regulatorischen Anforderungen der Wasch- und Reinigungsmittelindustrie werden – ebenso wie bei der Kosmetikindustrie – von der Ministry of Food and Drug Safety (abgekürzt MFDS, deutsch Ministerium für Lebens- und Arzneimittel, ähnlich wie die amerikanische FDA) gestellt und stehen rechtlich unter dem Rahmen des „Public Health Acts“ und des „Cleansing & Hygiene Products Control Acts“. Einen weniger starken Fokus auf Verbraucherschutz, dafür aber auf das Produktionsverfahren hat das Ministry of Environment (abgekürzt MoE, deutsch Umweltministerium).

2.2.2 Marktgröße und -struktur

Die 247 Millionen Euro schwere Industrielandschaft (Stand 2019) wird von einigen wenigen koreanischen und ausländischen Unternehmen dominiert. Der nachfolgenden Tabelle können in absteigender Reihenfolge die beliebtesten Marken mitsamt Hersteller entnommen werden.

Tabelle 6: Übersicht über bekannte Marken und Hersteller

	Marke	Hersteller
Spülmittel	Homestar	LG Household & HealthCare
	Pongpong	
	Trio	Aekyung Industries
Waschmittel	Persil	Henkel
	Tech	LG Household & HealthCare
	Beat	CJ Lion
	LiQ, Spark	Aekyung Industries
	Oxyclean	Reckitt Benckiser
	Downy	Procter & Gamble
Küchenreiniger	Cilit Bang	Oxy-Reckitt Benckiser
	Cheong Clean	

Reihenfolge ohne weitere Bedeutung.

Quelle: Korea Consumer Agency, 2020, zitiert vom Korea Health Industry Development Institute.

¹⁸ inklusive Live Commerce / Shopping, sprich Homeshoppingformate, die live gestreamed werden und durch Chat u.Ä. Verbrauchern eine weitere Teilnahmeebene bietet.

Tabelle 7: Marken & Hersteller nach Marktanteil (2017 - 2019)

	2017	2018	2019
Henkel / Persil	14,8 (2)	17,8 (1)	18,8 (1)
LG Household & Health Care / Tech	17,2 (1)	16,5 (2)	16,3 (2)
Aekyung Industries / LiQ	10,3 (4)	9,8 (4)	10,5 (3)
CJ Lion & Beat	11,4 (3)	10,2 (3)	8,5 (4)
Aekyung Industries / Spark	7,1 (5)	6,7 (5)	6,5 (5)

Hinweis: Die Zahlen in Klammern stehen für die jeweilige Marktpositionierung im entsprechenden Jahr.

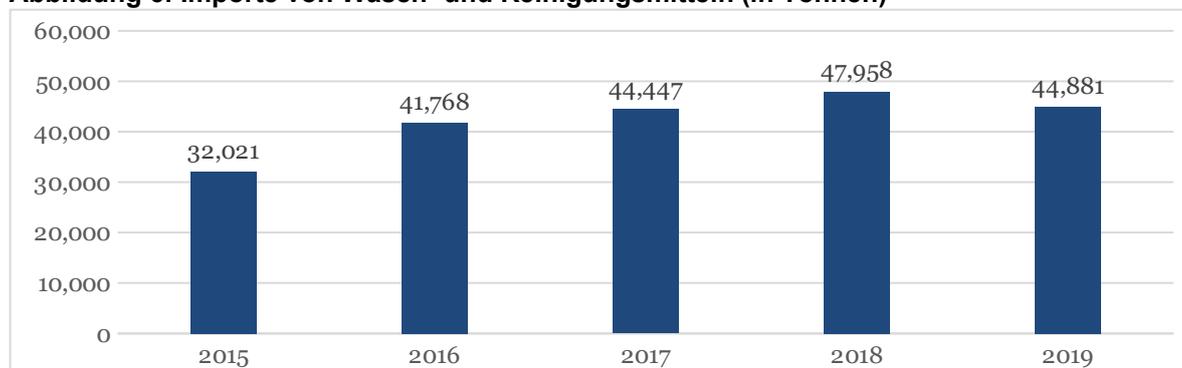
Quelle: Euromonitor, Money Today, 2020, zitiert vom Korea Health Industry Development Institute.

Seit sieben Jahren ist Persil mit Abstand die erfolgreichste deutsche Marke auf dem koreanischen Wasch- und Reinigungsmittelmarkt. Gemäß einer Umfrage des Marktforschungsunternehmens Kantar Korea schätzen koreanische Verbraucher besonders die Waschkraft bei geringer Dosierung und die hohe Hautverträglichkeit. Seit 2015 hat Persil nach Umsatz einen Vorsprung von mindestens 10% zur zweitbeliebtesten Marke, Tech von LG Household & HealthCare, und einen Marktanteil von 24,1% im Jahr 2020.

Unter den Spülmitteln gelten die einheimischen Marken LG Household & HealthCare und Aekyung Industries, die jeweils zur LG und Aekyung Firmengruppe zählen, als führend. Diese sind im koreanischen Markt schon seit den 1960ern vertreten und haben die ersten einheimischen Küchenwaschmittel produziert. Bis heute genießen die beiden Hersteller durch das ausgewogene Preis-Leistungs-Verhältnis ihrer Produkte ein großes Ansehen bei Verbrauchern. Im Falle von Küchenreinigern der britischen Marke (Oxy-) Reckitt Benckiser bleibt stets das Jahr 2016 als traurige Mahnung im kollektiven Gedächtnis als Erinnerung. Der Verkauf von giftigen Desinfektionsmitteln für Luftbefeuchter führte zum Tode von circa 100 Menschen in Korea. Aufgrund der klaren Sachlage führte dies damals nicht zu negativen Schlagzeilen für deutsche Marken und darf als isolierter Vorfall betrachtet werden.

2.2.3 Handelsumfang

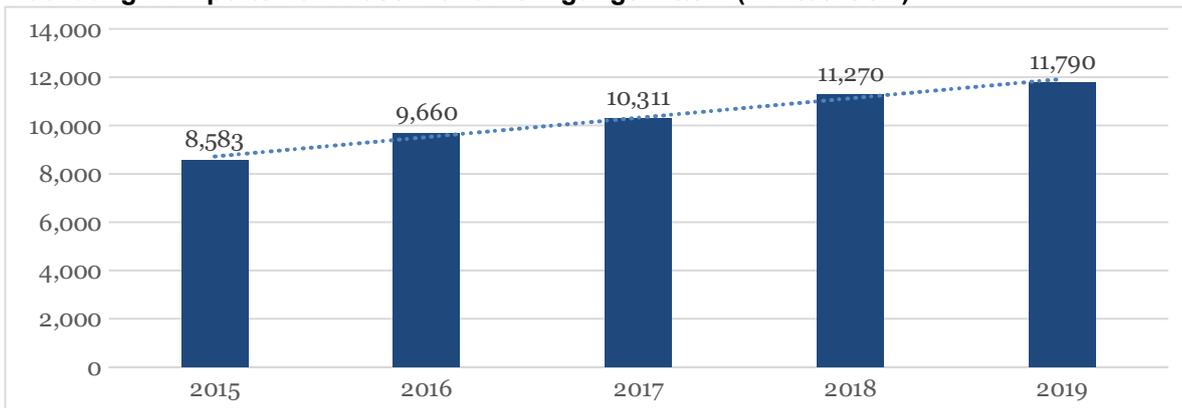
Vom steigenden Importvolumen allein lässt sich ablesen, dass sowohl der Markt an sich als auch der Marktanteil ausländischer Produkte steigt. Einem Bericht der Korea Consumer Agency¹⁹ zufolge sind es insbesondere Wasch- und Reinigungsmittel der mittleren bis oberen Preisklasse, die in den letzten Jahren sich größer werdender Beliebtheit erfreuen. Dies hänge zusammen mit einer verstärkten Pluralisierung und Individualisierung von Haushalts- und Familienformen im Land, wie z.B. Wohngemeinschaften, dem Single- und weiteren Haushaltstypen, die vom traditionell koreanischen Bild des bürgerlichen Familienmusters deinstitutionalisiert werden.

Abbildung 6: Importe von Wasch- und Reinigungsmitteln (in Tonnen)

Zahlen auf Grundlage des HS-Codes 3402.20 (Quelle: koreanisches Zollamt).

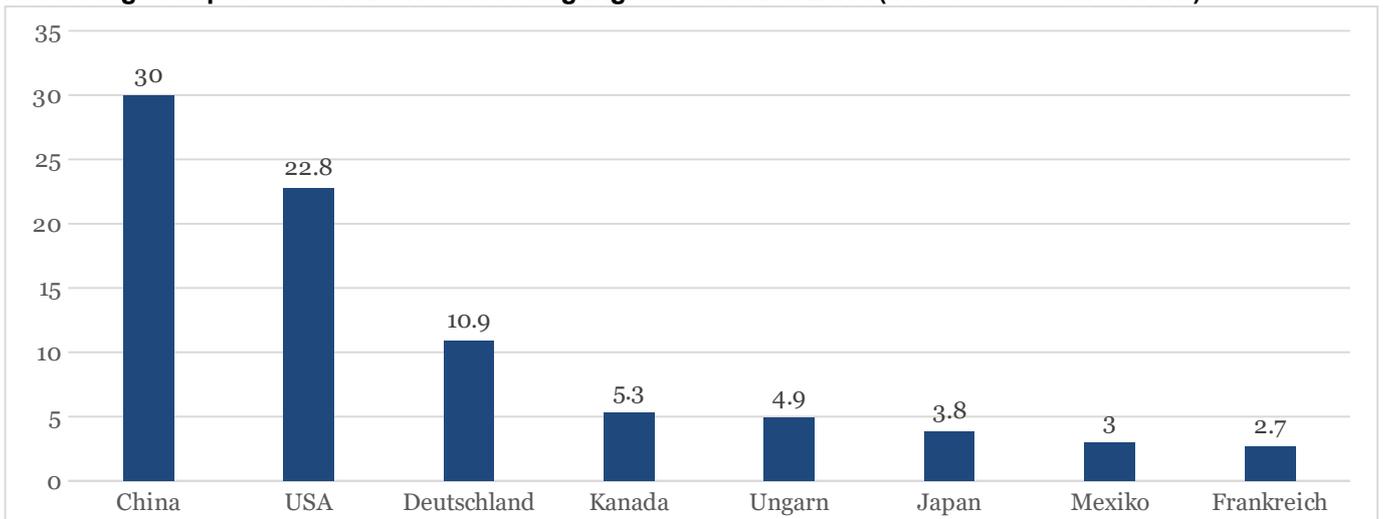
Quelle: Korea Consumer Agency, 2020.

¹⁹ Korea Consumer Agency: "[Wasch- und Reinigungsmittelimporte - Verbraucherverhalten und Preiselastizität \(auf Koreanisch\)](#)" (2020).

Abbildung 7: Importe von Wasch- und Reinigungsmitteln (in Htdt. USD)

Quelle: Korea Consumer Agency, 2020.

Den obigen Grafiken lässt sich entnehmen, dass von 2015 auf 2019 die Einfuhren, sowohl in Tonnen als auch in Dollar, sich fast um das 1,4-fache steigerten. Ferner offenbart ein Blick auf das nachfolgende Diagramm, die Länder, aus denen die Importe im Jahre 2019 bezogen wurden.

Abbildung 8: Importe von Wasch- und Reinigungsmitteln nach Land (in % von Gesamteinfuhr)

Quelle: Korea Consumer Agency, 2020.

Demnach vereinnahmten im gleichen Jahr die vier größten Einfuhrländer knapp 70% aller Importe, mit Deutschland auf Platz drei direkt hinter China (30%) und den USA (22,8%) mit knapp 11%. Ein genauerer Blick auf die nachfolgende Tabelle zu deutschen Importen liefert dabei weitere Informationen zur Preiselastizität von deutschen Waschmittelprodukten auf dem koreanischen Markt im Einzelhandel.

Tabelle 8: Stückpreise deutscher Importprodukte (2017 - 2019)

	2017	2018	2019
Stückpreis (\$/kg)	3,38	3,46	3,54
Einfuhrpreis (KRW/kg)	3,824	3,811	4,128
Wechselkurs (\$/KRW)	1,130.84	1,100.30	1,165.65
MwSt. (KRW)	382	381	413

Bezogen auf importierte deutsche Waren mit HS-Code 3402.20. Quelle: Zollamt (Kor.), Bank of Korea, 2020.

Basierend auf den Zahlen oben ergibt sich das folgende Gesamtbild für den Einzelhandel. Dem können die gängigsten Verkaufsgrößen, Preise, Formen, sowie außerdeutsche Konkurrenzprodukte entnommen werden.

Tabelle 9: Preis- und Verpackungsübersicht

	Marke	Produkt	Größe	Preis (KRW)	Art	Land
1	Henkel Homecare Korea	Persil PowerGel	2,7 L	21,800	Flüssig	Deutschland
2	Aekyung Industries	LiQ Z	2,7 L	21,500		Korea
3	LG Household & HealthCare	FiJi PowerGel Original	2,7 L	14,900		Korea
4	CJ Lion Korea	Beat	3,0 L	9,400		Korea
5	Procter & Gamble Korea	Downy Premium	2,8 L	22,200		USA
6	Pigeon	ActZ Perfect Baking Soda	3,5 L	8,700		Korea
7	Henkel Homecare Korea	Persil Duo Caps Power	32 Stk.	24,900	Kapsel	Deutschland
8	Walch Centralin Korea	Centralin Ka Pod Universal Cap	42 Stk.	28,800		Deutschland
9	Costco Korea	Kirkland Signature UltraClean	152 Stk.	29,490		USA
10	LG Household & HealthCare	Tech Superball	30 Stk.	14,900		Korea
11	LG Household & HealthCare	FiJi Powersheet Fresh	45 Stk.	14,900	Sheet / Blatt	Korea
12	LG Household & HealthCare	Tech Simple Sheet Fresh Breeze	20 Stk.	4,500		Korea
13	Dizolve Industries	Dizolve Sheets	20 Stk.	9,000		Kanada
14	NextUp	Frohdachs Laundry Sheet	15 Stk.	5,500		Deutschland
15	Procter & Gamble Korea	Downy Tab Blue	24 Stk.	24,900	Tab	USA

Preise in KRW (Erhebung Nov. 2020).

Quelle: Seoul YWCA, 2021.

Bei obiger Tabelle ist auffällig, dass die meisten Flüssigmittel eine Abfüllgröße von 2,7 Litern aufweisen und nur zwei von sieben aufgelisteten Produkten ein Volumen von mehr als 3 Litern aufweisen. Dabei können koreanische Produkte durch bessere Preise sich weiter von ausländischen Produkten hervorheben. Fernerhin scheinen für die anderen Produktkategorien, die einzeln abgefüllt bzw. verpackt sind, Stückzahlen von ca. 30 üblich zu sein. Die Kirkland Signature Ultra Clean Produkte von Costco Korea mit den 152 Stücken sind dabei als Anomalie zu verstehen, da Costco ein Großhandel ähnlich wie das deutsche METRO ist, wo alle Produkte nur in großen Mengen bzw. Stückzahlen verkauft werden.

2.2.4 Aktuelle Trends und Entwicklungen

Die starke Nachfrage nach Wasch- und Reinigungsmitteln während der COVID-19-Pandemie hat der koreanischen Industrie einen Wachstumsschub beschert und einige Entwicklungen beschleunigt, die zum Teil schon vor der Pandemie ihren Anfang nahmen. Diese beinhalten die Wende von Trocken- zu Flüssigwaschmitteln, die oft als benutzerfreundlicher empfunden werden, und die prominente Sonderstellung von Weichspülern und die Anpassung an den koreanischen Verbraucher, um zwei wesentliche Punkte zu nennen.

Ein Detail, das wichtig ist, um zu verstehen, wie der durchschnittliche koreanische Konsument durch die Wasch- und Reinigungsmittellandschaft navigiert, ist die Allgegenwärtigkeit von Waschsälonen in großen Städten in Korea. Wohingegen es für die meisten Deutschen üblich ist die Wäsche zu Hause zu waschen, ist in Korea der Gebrauch von Waschsälonen durchaus geläufig. Dies betrifft zwar vor allem Studenten und Einzelpersonenhaushalte, aber durchaus auch kleinere Mehrpersonenhaushalte. Dies hängt damit zusammen, dass Wohnräume generell kleiner sind als in Deutschland und dass dadurch nicht immer Trockner oder Waschmaschinen zu Hause vorhanden sind. Anstelle gibt es sehr viele unbemannte Waschsälonen (zu verstehen als (24 Std.) Münzwaschsälonen), in denen ganze Nachbarschaften zusammenkommen. So betrug für den koreanischen Waschsälonbetreiber Unielux der Wachstumszusatz im Vorjahresvergleich rund 10% (März 2021).²⁰

²⁰ Industrynews Magazine: „[Verbrauchtrends inmitten von Corona ... Selbstwaschsälon am Wachsen \(auf Koreanisch\)](#)“ (2021).

Cleantopia, einer der größten Betreiber von Selbstwaschsalons, konnte ebenfalls trotz der Pandemielage so 2020/2021 so stetig wachsen wie in den Jahren zuvor und Anfang des Jahres den 1000. Waschsalon aufmachen.²¹ Im Falle von Ketten haben solche Waschsalons oft durch die Zentrale bestimmte Verträge mit Waschmittelherstellern. Im Falle von Cleantopia z.B. sind Abnahmeverträge mit den einheimischen Marken CJ Lion und Pigeon geschlossen.

2.2.4.1 Wende von Trocken- zu Flüssigwaschmitteln

Ausgelöst durch den Trommelwaschmaschinenboom kurz nach der Jahrtausendwende haben Flüssigwaschmittel gegen Trockenwaschmitteln einen Siegeszug zu verzeichnen und diese seit 2016 fast an den Rand gedrängt. Im Zuge der Pandemie soll sich diese Trendwende noch weiter beschleunigt haben. So betrug im ersten Quartal des Jahres 2018 der Anteil von Trockenwaschmitteln rund 13,8%, drei Jahre später jedoch nur noch 4,6%. Gegen Ende des letzten Jahres benutzten dann schließlich mehr als 80% aller Haushalte Flüssigwaschmittel, wovon wiederum ein Fünftel Waschmittel von Persil waren.

Diese Trendwende zielt auf erhöhte Verbraucherfreundlichkeit; konkret wird von Verbrauchern in Umfragen gesagt, dass Flüssigwaschmittel einfacher in der Handhabung – sprich Dosierung, Lagerung, aber auch Wirksamkeit – seien. Dies hänge unter anderem mit besseren Waschraten bei niedrigeren Wassertemperaturen zusammen, wohingegen sich Trockenpulverformulierungen erst bei höheren Temperaturen komplett lösen und sonst gar verklumpen. Gerade in Bezug auf die erhöhte Verbraucherfreundlichkeit ist dieser Siegeszug von Flüssigwaschmitteln dann als eine Fortsetzung des Wandels von Seifen zu Trockenformulierungen (zu Flüssigwaschmitteln) zu sehen.²² Stand Januar 2021 waren Flüssigwaschmittel vom Umsatz her für knapp 70% des Gesamtumsatzes der Waschmittelindustrie verantwortlich.

2.2.4.2 Weichspüler, Düfte & Trockner

Stand 2019 wurde der Markt für Weichspüler der Reihenfolge nach von Downy (Procter & Gamble, 36,1%), Safran (LG Household and Healthcare, 31,9%) und Pigeon (Pigeon, 18,0%) beherrscht. Neben den pflegenden Eigenschaften werden jedoch Weichspüler zunehmend auch der Düfte wegen verwendet. Dadurch haben sich in der hiesigen Marktlandschaft unterschiedliche Duftrichtungen entwickelt, die dedizierten Waschparfüms durchaus Konkurrenz bieten können. Dies geht so weit, dass fast alle Weichspüler mittlerweile Verpackungen verwenden, die bewusst Assoziationen zu Düften hervorrufen durch die Platzierung von z.B. Blumen und Sträuchern auf der Außenseite der Behälter.

Allerdings führte 2019 der als hoch empfundene Anteil von Mikroplastik in den Duftkapseln zu medialen Wellen, speziell in Bezug auf die Produkte von Procter & Gamble. Obwohl Procter & Gamble die Aufregung anfänglich runterzuspielen versuchte, schaffte das Unternehmen in nachfolgenden Produkten in Korea besagte plastikhaltige Kapseln ab.²³ Dies spricht auch für ein erhöhtes Umweltbewusstsein der Verbraucher, das im Zuge der Pandemie auch in anderen Industrien eher zugenommen hat. Dies bietet der deutschen Industrie einen guten Anknüpfungspunkt, da Deutschland gerade in Bezug auf hohe Funktionalität und Umweltbewusstsein ein hohes Ansehen genießt und viel Industrievorerfahrung mit sich bringt. Branchenanalysten rechneten zudem ausländischen Marken an, dass sie effektiveres Marketing betreiben würden als einheimische Marken, die sich vor allem auf den allgemeinen Ruf des Konglomerates stützen würden.²⁴

Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal der koreanischen Verbraucherlandschaft ist, dass nur wenige Haushalte, seien es Einzel- oder Mehrpersonenhaushalte, über separate Trockner verfügen. Dies ist eine Konsequenz aus dem Mangel an Wohnraum und den rasant steigenden Immobilienpreisen, die oftmals keine Trockner in Wohnungen zulassen. Daraus erweist sich die Notwendigkeit, entweder die Kleidung in den eigenen vier Wänden zu trocknen oder in oben genannte Waschsalons zu gehen. Wenn man in den eigenen vier Wänden die Kleidung trocknet, ergibt sich jedoch gerade in den schwülen Sommermonaten das Problem, dass die Wäsche schlicht nicht trocknet und nach einer Weile anfängt zu riechen. Im Winter wiederum kann es

²¹ Enewstoday: „[Cleantopia, 1000. Ladeneröffnung trotz COVID-19 \(auf Koreanisch\)](#)“ (2021).

²² Die koreanische Wasch- und Reinigungsmittelindustrie hat ihren Ursprung in den 1960er Jahren. Damals waren Waschmaschinen kaum verbreitet, weshalb mit Seifen per Hand gewaschen wurden. Erst mit dem wirtschaftlichen Aufschwung in den 70er und 80er Jahren fanden Haushaltsgeräte, wie z.B. Waschmaschinen, den Einzug in die Haushalte.

²³ Seoul News: „[Was in den Waschsalons von heute vor sich geht \(auf Koreanisch\)](#)“ (2021).

²⁴ Greenpost Korea: „[Einheimische Waschmittelmarken in Bedrängnis durch ausländische Wettbewerber \(auf Koreanisch\)](#)“ (2020).

passieren, dass Temperaturen knapp über dem Gefrierpunkt die Wäsche eher weniger trocknen lassen. Das Trocknen der Wäsche im Freien bietet sich aufgrund der hohen Luftverschmutzung nicht als Lösung. Als Abhilfe werden zunehmend Produkte auf den Markt gebracht, z.B. Downy Fabric Softener Indoor Drying, Pigeon Indoor Dry, oder ActZ Perfect Indoor Drying, die von vorneherein die Geruchsbildung von nasser Kleidung verhindern sollen und speziell auf das Trocknen der Wäsche in der Wohnung ausgelegt sind. Alle drei Produktreihen kamen circa Mitte 2020 raus.

3. Marktaussicht inkl. SWOT-Analyse

3.1 Kosmetik

Deutsche Kosmetikprodukte mit dem „made in Germany“ Gütesiegel genießen in Korea einen hohen Ruf. Deutsche Hautpflege wird zum Beispiel mit dem Traditionsnamen Nivea und der runden blauen Dose verbunden. Andere bekannte Marken und Produkte sind die Handcremes von Kamill mit der grünen Gänseblümchenverpackung, die rotgrauen Shampoos und Haarpflegeprodukte von Alpecin und die Körperpflegeprodukte von Balea. Aus diesem Querschnitt wird deutlich, dass deutsche Kosmetikunternehmen vor allem im Bereich der anfangs genannten „functional cosmetics“ einen altgesessenen Platz haben und diesen weiter ausbauen können. Gerade im Bereich der „dermacosmetics“ (Wortzusammensetzung aus „dermatology“ und „cosmetics“), das zur wachstumsstärksten Subsparte gehört mit koreanischen Marken wie Dr. G und Dr. Jart+, verzeichnet die Industrie ein Wachstum von durchschnittlich 15% jährlich seit Anfang des Jahrzehnts. Dies ist teils darauf zurückzuführen, dass koreanische Konsumenten zunehmend mehr auf Inhaltsstoffe und funktionale Wirkungsweisen achten.

Grundsätzlich spiegelt das wachsende Produktionsvolumen den generellen Optimismus der koreanischen Kosmetikindustrie wider. Allerdings sollten deutsche Unternehmen beachten, dass koreanische Konsumenten gerade in Bezug auf Kosmetikmarken weniger markentreu sind als deutsche Kunden. Einerseits ist dies eine Chance für deutsche Unternehmen, da koreanische Konsumenten grundsätzlich offener für neue und verschiedene Produkte sind. Andererseits führt dies jedoch zu sehr kurzen Produktzyklen. Im Durchschnitt können die großen Kosmetikmarken in Korea innerhalb von sechs Monaten neue Produkte auf den Markt bringen, während europäische und amerikanische Marken oft bis zu zwei Jahre brauchen. Daher ist es umso wichtiger, dass deutsche Unternehmen Trends genau erfassen und sich mit im Fluss bewegen. So waren im Jahr 2019 Kollagene im Trend, während es ein Jahr später Hyaluronsäuren waren.

Für eine erfolgreiche Marktbearbeitung ist ein koreanischer Importeur bzw. Partner unabdingbar; nicht nur, um mit den Behörden wie MFDS oder KPTA zu kommunizieren, sondern um auch Markt- und kulturelle Trends zu beobachten. Fernerhin kann die dadurch entstandene Brand Awareness im koreanischen Raum genutzt werden, um weiter in den asiatischen Markt vorzudringen. Bedingt durch die Nähe zum chinesischen Markt kann Korea durch eine strategische Positionierung als Brückenkopf für die Ausweitung des Geschäfts in andere asiatische Länder dienen. Als Beispiel dafür können die Übernahmen von den koreanischen Marken Carver Korea durch Unilever im Jahr 2017 und Style Nanda durch L'Oréal im Jahr 2018 genannt werden. Bei beiden Übernahmen spielte die Größe des koreanischen Marktes und das Potenzial des asiatischen Raums eine entscheidende Rolle.

Die drei größten Kosmetikgeschäfte – Olive Young, Lalavla und LOHBS – haben die Anzahl ihrer Läden in den letzten Jahren von 1,356 in 2017 auf 1,512 in 2019 stetig erhöhen können. Seit Oktober 2019 ist auch die Kette Sephora, die zum französischen Luxuskonglomerat LVMH gehört, in Korea mit einer Niederlassung vertreten. Für dieses Jahr plant Sephora die Eröffnung von 14 weiteren Filialen, was den Wettbewerb weiter verschärfen soll, da Sephora insgesamt 99 Marken auf den koreanischen Markt bringen will, um die mittlere bis obere Preisklasse abzudecken.

Nach wie vor schätzt die Industrie Messebeteiligungen als wichtiges Marketing- und Absatzinstrument. Die zwei größten Messen sind die „Osong Beauty & Cosmetics Expo“ und die „Cosmobeauty.“ Beide Messen finden jährlich statt und haben im Jahr 2019 jeweils 106,646 bzw. 52,367 Besucher verzeichnet. Somit konnte die Osong Beauty & Cosmetics Expo etwas mehr als doppelt so viele Besucher verzeichnen wie die größten deutschen bzw. europäischen Kosmetikmessen, z.B. Vivaness, Cosmetica oder Beauty Forum.

Zu guter Letzt sei nochmal die Wichtigkeit digitaler Vertriebswege zu betonen: Digitale Vertriebswege erfreuen sich bei Konsumenten wachsender Beliebtheit. Dies liegt zum einen an der generellen Internetaffinität der Bevölkerung, zum anderen

an der hochmodernen Internetinfrastruktur des Landes und der weltweit höchsten Internetpenetrationsrate. Über verschiedene Online-Kanäle wie Social-Media-Plattformen und Online Shopping Malls, wie z.B. 11Street, das ein reiner Onlineshop ist, oder über die Webpräsenzen von großen Department Stores, bauen sich Marken eine digitale Marktpräsenz auf, die sich nicht nur auf den Absatz konzentriert, sondern auch auf die „Erlebbarkeit“ der Kosmetikprodukte, um ein Markenimage zu kommunizieren. So wurden seit 2017 wurden mehr als ein Drittel aller ausländischen Kosmetikprodukte über Online Shopping Malls erworben. Im Falle von inländischen Produkten ist der Wert leicht höher. Allerdings sind Offline-Maßnahmen nach wie vor unablässig für Unternehmen, um sich langfristig auf dem Markt zu behaupten. Kosmetikunternehmen, die z.B. ein edles und luxuriöses Image anstreben platzieren ihre Produkte in großen Kaufhäusern und in exklusiven Wellnesseinrichtungen wie Spas, um Konsumenten Exklusivität u.ä. zu suggerieren.

Tabelle 10: SWOT-Analyse des südkoreanischen Marktes (Kosmetik)

„Strengths“ (Stärken)	„Weaknesses“ (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> - Einer der wachstumsstärksten Industrien Koreas - Guter Ruf von Produkten und Technologien „Made in Germany“ - Viele Konsumentenbedürfnisse ähneln den deutschen: Trend zum No-Make-Up-Make-Up-Look, Bevorzugung von natürlichem Aussehen und natürlichen Inhaltsstoffen, wachsendes Interesse an Naturkosmetik und veganer Kosmetik - Wachsender Markt für Anti-Aging Produkte wegen alternder Bevölkerung - Wachsender Markt für funktionale Erzeugnisse, die z.B. den Einfluss von Luftverschmutzung auf die Haut mindern - Wachsender Markt für Schönheitspflege für Männer (höchste Pro-Kopf-Ausgaben der Welt für Kosmetik) - Lokale Produkte decken bei Make-Up nur eine geringe Breite an verschiedenen Farbtönen ab (keine dunklen Farbtönen) - Geringe Markentreue ermöglicht Markteintritt für neue Anbieter 	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Konkurrenz auf dem Markt führt zu wählerischen Kunden mit niedriger Markentreue - Hohe marktspezifische Anforderungen (Zertifizierungen etc.), die ggf. Produktanpassungen erfordern - Rigides regulatorisches System setzt Hilfe durch koreanische Partner voraus - In Deutschland untypische Inhaltsstoffe (z.B. Schnecken Schleim oder Bienengift) sind beliebt - Kurze Produktzyklen wegen Experimentierfreude und Offenheit für neue Produkte
„Opportunities“ (Chancen)	„Threats“ (Bedrohungen)
<ul style="list-style-type: none"> - Stabile politische Rahmenbedingungen & starkes Rechtssystem. - Freihandelsabkommen mit der EU - Sehr hoher Bildungsstand ermöglicht gute F&E-Aktivitäten - Südkorea erwartet rasche konjunkturelle Erholung von der COVID-19-Krise - Korea kann als Brückenkopf für andere asiatische Staaten fungieren 	<ul style="list-style-type: none"> - Geopolitisches Spannungsgebiet mit Japan u. China kann Einfluss auf den koreanischen Markt haben. - Potenzieller Regierungswechsel 2022 könnte Investitionspläne und Förderung durch den öffentlichen Sektor beeinflussen - High-End Wettbewerber aus Japan und kostengünstigere chinesische sowie thailändische Wettbewerber drängen auf den Markt

3.2 Wasch- und Reinigungsmittel

Wie von Henkel vorgemacht können deutsche Unternehmen, die innovativ mit dem Thema Verbraucher- und Umweltfreundlichkeit umgehen, auf konsumfreudige Kunden in Korea zählen. Die Flüssigwaschmittel von Persil, die 2009 auf den koreanischen Markt kamen, konnten sich innerhalb von knapp zehn Jahren zum Marktführer entwickeln und trugen mit zum Siegeszug von Flüssigwaschmitteln über Trockenwaschmittel bei. So benutzten im Jahr 2020 rund 82.6% aller Haushalte Flüssigwaschmittel. Darunter betrug der Marktanteil von Persil 24%.

Gemäß dem Marktforschungsunternehmen Ipsos Korea ist den erfolgreichen Marken der letzten Jahre gemein, dass die Trendwende von Trocken- zu Flüssigwaschmitteln genau und zeitgemäß erfasst wurde. Obgleich die Verbraucher mit Trockenwaschmitteln lang vertraut waren, stellten sich mit größeren und neueren Waschmaschinen das Problem, dass das Dosieren zunehmend schwieriger und unhandlicher wurde. Dies erfasste die Industrie als Problem und entwickelte Flaschenkappen und ähnliche Dosierhilfen, um das Dosieren verbraucherfreundlicher zu machen. Parallel dazu erlaubten Flüssigformulierungen eine hohe Waschkraft selbst bei niedrigeren Wassertemperaturen ab 20 Grad, was vollends den Schluss für Trockenwaschmittel einläutete. Die parallele Entwicklung der koreanischen Kleidungsindustrie, die immer mehr auf synthetische Textilien sowie waschbare Oberbekleidung in Form von funktioneller Sport- und Freizeitbekleidung setzte, die sich besser mit Flüssig- als mit Trockenwaschmitteln vertragen, half ebenso dem Siegeszug von Flüssigwaschmitteln. Einhergehend mit dem Trend zum Niedrigtemperaturwaschen war auch der Wunsch von Verbrauchern zunehmend umweltbewusster zu werden. Europäische Marken konnten hier mit vordosierten Capsules, wiederauffüllbaren Produkten oder aluminium- und plastikarmen Verpackungen punkten, die von Verbrauchern als innovativ, umweltfreundlich und bedienungsleicht eingestuft wurden. Ähnliche Entwicklungen waren auch in Deutschland und Europa zu sehen, jedoch wesentlich früher, weshalb deutsche Unternehmen ihre historischen Vorerfahrungen ausspielen sollten.

Allerdings sollten deutsche Unternehmen nicht nur auf das Gütesiegel „made in Germany“ und allein auf die Produktleistung setzen. Wie von Henkel vorgemacht ist effektives Marketing wichtig, um den koreanischen Verbraucher zu erreichen. Über strategisch platzierte Fernsehwerbung und über den offensiven Gebrauch von Teleshoppingkanälen, die in Korea sich großer Beliebtheit erfreuen bei Haushaltsführenden, können sich Marken schnell einen hohen Bekanntheitsgrad erarbeiten. Parallel dazu ist auch die Vertriebsbearbeitung, z.B. durch große Supermärkte wichtig, um sich gegen einheimische Marken, wie z.B. LG und Aekyung Industries sowie globale Giganten wie Downy von Procter & Gamble, zu behaupten. Hier können sich deutsche Unternehmen eine Nische aufbauen, da die koreanische Waschmittelindustrie einer Einschätzung der Korea Consumer Agency zufolge im Vergleich zu ausländischen Wettbewerbern wenig bis zu wenig Marketing schaltet.

Ebenfalls ein weiterer Blickpunkt für deutsche Unternehmen sind die Produktlinien aller drei großen Hersteller. Seit einigen Jahren offenbart sich ein Trend zu Wasch- und Reinigungsmitteln, die gegen Feinstaubverschmutzungen, aber auch gegen Flecken von Kimchi, der koreanischen Nationalbeilage, und Tee, der in ganz Asien weitläufig konsumiert wird, helfen. Daher lohnt sich eine Spezialisierung auf den koreanischen Konsumentenmarkt.

Tabelle 11: SWOT-Analyse des südkoreanischen Marktes (Wasch- und Reinigungsmittel)

„Strengths“ (Stärken)	„Weaknesses“ (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> - Deutsche Produkte profitieren vom guten Ruf des Gütesiegels „made in Germany“ - Deutsche Unternehmen können vom gestiegenen Umweltbewusstsein koreanischer Verbraucher profitieren, da europäische Umweltstandards generell als stringent gelten - Deutsche Unternehmen haben aufgrund der Vorerfahrung mit dem Thema Nachhaltigkeit einen Vorteil gegenüber koreanischen Unternehmen, z.B. in Bezug auf ethische Verpackung. 	<ul style="list-style-type: none"> - Koreanische Verbraucher sind preissensibel, aber erwarten trotzdem hohe Qualität - Dominanz von Konglomeraten wie LG Home & HealthCare und Aekyung Industries, die vor allem im Preiskampf wettbewerbsfähig sind - Hohe marktspezifische Anforderungen (Zertifizierungen etc.), die ggf. Produkthanpassungen erfordern - Rigides regulatorisches System setzt Hilfe durch koreanische Partner voraus - Konsumfreudige Bevölkerung beweist wenig Markenloyalität in einem aktiv umkämpften Feld - Spezialisierungen für den koreanischen Konsumentenmarkt sind gerne gesehen, wie z.B. Produkte gegen den Einfluss von Luftverschmutzung, Essensflecken, Allergien, Hautunverträglichkeiten usw.
„Opportunities“ (Chancen)	„Threats“ (Bedrohungen)
<ul style="list-style-type: none"> - Stabile politische Rahmenbedingungen & starkes Rechtssystem. - Freihandelsabkommen mit der EU - Sehr hoher Bildungsstand ermöglicht gute F&E-Aktivitäten - Südkorea erwartet rasche konjunkturelle Erholung von der COVID-19-Krise - Koreanischer Markt als Testbed für Asien - Koreanische Marken schalten verhältnismäßig wenig Werbung, was deutschen Marken den Marktaufstieg erleichtern kann - Geografisch bedingte große Konzentration von Haushalten in und um die Hauptstadt herum 	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklungen von Nachbarindustrien, wie z.B. der Textilbranche oder der Lebensmittelbranche, können zum Teil signifikante Einflüsse auf die geforderten Produkteleistungen haben - Potenzieller Regierungswechsel 2022 könnte Investitionspläne und Förderung durch den öffentlichen Sektor beeinflussen. - High-End Wettbewerber aus Japan und kostengünstigere chinesische sowie thailändische Wettbewerber drängen auf den Markt.

4. Profile der Marktakteure

4.1 Ministerien, Behörden und Verbände

Ministry of Trade, Industry and Energy	402 Hannuri-daero, Sejong-si, 30118, Republic of Korea 0082-1577-0900 www.motie.go.kr
Ministry of Environment	Government Complex-Sejong, 11, Doum 6-Ro, Sejong-si, 30103, Republic of Korea 0082-1577-8866 www.me.go.kr
Ministry of SMEs and Startups	SEJONG FINANCE CENTER, 180, Gareum-ro, Sejong-si, 30121, Republic of Korea 0082-1357 www.mss.go.kr
Ministry of Health and Welfare	13, Doum 4-ro, Sejong, 30113, Republic of Korea 0082-129 www.mohw.go.kr
Ministry of Food and Drug Safety	187, Osongsaengmyeong 2-ro, Osong-eup, Heungdeok-gu, Cheongju-si, Chungcheongbuk-do, 28159, Republic of Korea 0082-43-719-1564 www.mfds.go.kr
Korean Chamber of Commerce and Industry	39, Sejongdaero, Jung-gu, Seoul 04513, Republic of Korea 0082-2-6050-3542 www.korcham.net
Korea International Trade Association	511, Yeongdongdae-ro, Gangnam-gu, Seoul 06164, Republic of Korea 0082-1566-5114 www.kita.net
Federation of Korean Industries	24, Yeoui-daero, Yeongdeungpo-gu, Seoul, 07320, Republic of Korea 0082-2-3771-0114 www.fki.or.kr
Korea Federation of SMEs	30, Eunhaeng-ro, Youngdeungpo-gu, Seoul 07242, Republic of Korea 0082-2-2124-3114 www.kbiz.or.kr
Korea SMEs and Startups Agency	KOSME Global Cooperation Dept., 6th floor, 430, Dongjin-ro, Jinju-si, Gyeongsangnam-do, 52851, Republic of Korea

	0082-1357 www.kosmes.or.kr
Korea Cosmetic Association	750, Gukhoe-daero, Yeongdeungpo-gu, Seoul 07236, Republic of Korea 0082-2-785-7984-5 www.kcia.or.kr
Korea Pharmaceutical Traders Association	33, Magokdong-ro, Gangseo-gu, Seoul 07806, Republic of Korea 0082-2-2162-8000 www.kpta.or.kr
Korea Cosmetic Specialist Association	11-7, Teheran-ro 8-gil, Gangnam-gu, Seoul 06234, Republic of Korea 0082-564-8834 www.cosedu.co.kr
Foundation of Korea Cosmetic Industry Institute	40-44, Gajangsaneopseobuk-ro, Osan-si, Gyeonggi-do 18103, Republic of Korea 0082-31-372-1325 www.kcii.re.kr
Korea Natural & Organic Cosmetic Association	750, Nonhyeon-ro, Gangnam-gu, Seoul 06049, Republic of Korea, 0082-70-5133-9512 www.konoca.or.kr
Korea Cosmetics Export Association	42, Teheran-ro 28-gil, Gangnam-gu, Seoul 06223, Republic of Korea 0082-2-6263-5600 www.kocea.net
Osong Bio Promotion Foundation	82, Sangdang-ro, Sangdang-gu, Cheongju-si, Chungcheongbuk-do, 28515, Republic of Korea 0082-43-220-4518 www.osong-bio.kr
Korea Biotechnology Industry Organization	1F, #C, Korea BIO Park, 700, Daewangpangyo-ro, Bundang-gu, Seongnam-si, Gyeonggi-do, 13488, Republic of Korea 0082-31-628-0035 www.koreabio.org
Korea Biomedicine Industry Association	4th Floor, Wonil Building, 10, Nambusunhwan-ro 333-gil, Seocho-gu, Seoul 06725, Republic of Korea 0082-2-725-8431 www.kobia.kr
Busan Cosmetics Business Association	309, Suyeong-ro, Nam-gu, Busan 48434, Republic of Korea 0082-51-997-8880 www.bcba.or.kr
Korea Health Industry Development Institute	187, Osongsaengmyeong 2-ro, Osong-eup, Heungdeok-gu, Cheongju-si, Chungcheongbuk-do, 28159, Republic of Korea 0082-43-713-8000 www.khidi.or.kr
The Society of Cosmetic Scientists of Korea	

#316, 127, Beobwon-ro, Songpa-gu, Seoul 05836, Republic of Korea
0082-2-6713-1968
www.scsk.or.kr

Korea Institute of Industrial Technology

89, Yangdaegiro-gil, Ipjang-myeon, Seobuk-gu, Cheonan-si
Chungcheongnam-do, 31056 Republic of Korea
0082-41-589-8114
www.kitech.re.kr

Korea Environment Industry & Technology Institute

215 Jinheungno, Eunpyeong-gu, Seoul 03367, Republic of Korea
0082-2-2284-1000
www.keiti.re.kr

4.2 Distributoren, Department Stores, Homeshopping-Kanäle

Shinsegae Department Store

- Department Store 63, Sogong-ro, Jung-gu, Seoul 04530, Republic of Korea
0082-1588-1234
www.shinsegae.com

Lotte Department Korea

- Department Store 81, Namdaemun-ro, Jung-gu, Seoul 04533, Republic of Korea
0082-1577-0001
www.lotteshopping.com

Hyundai Department Korea

- Department Store 12, Teheran-ro 98-gil, Gangnam-gu, Seoul 06181, Republic of Korea
008-2-549-2233
www.ehyundai.com

E-Mart

- Hypermarket / Distributor 377, Ttukseom-ro, Seongdong-gu, Seoul 04781, Republic of Korea
0082-2-380-5678
<https://store.emart.com>

Homeplus

- Hypermarket / Distributor 398, Hwagok-ro, Gangseo-gu, Seoul 07567, Republic of Korea
0082-1577-3355
<https://front.homeplus.co.kr>

Olive Young

- Store / Distributor 24th Fl., 372, Hangang-daero, Yongsan-gu, Seoul 04323, Republic of Korea
0082-1577-4887
www.oliveyoung.co.kr

LOBS

- Store / Distributor 26th Fl., 300, Olympic-ro, Songpa-gu, Seoul 05551, Republic of Korea
0082-1899-7000
www.lotteon.com

Lalavla

- Store / Distributor 508, Nonhyeon-ro, Gangnam-gu, Seoul 06141, Republic of Korea
0082-1833-3426
www.lalavla.com

SEPHORA		
- Store / Distributor	419, Teheran-ro, Gangnam-gu, Seoul 06160, Republic of Korea 0082-2-2097-6565 www.sephora.kr	
Coupang, Inc.		
- Online Shop	8th-26th Fl., 570, Songpa-daero, Songpa-gu, Seoul 05510, Republic of Korea 0082-1577-7011 www.coupang.com	
11Street Co., Ltd.		
- Online Shop	416, Hangang-daero, Jung-gu, Seoul 04637, Republic of Korea 0082-1599-0110 www.11st.co.kr	
eBay Korea LLC (Gmarket)		
- Online Shop	152, Teheran-ro, Gangnam-gu, Seoul 06236, Republic of Korea 0082-1566-5701 www.gmarket.co.kr	
eBay Korea LLC (Auction)		
- Online Shop	152, Teheran-ro, Gangnam-gu, Seoul 06236, Republic of Korea 0082-1588-0184 www.auction.co.kr	
CJ ENM Co., Ltd. (CJ ONSTYLE)		
- Online Shop	870-13, Gwacheon-daero, Seocho-gu, Seoul 06761, Republic of Korea 0082-1644-2525 www.cjonstyle.com	
GS Retail Co.,Ltd. (GS SHOP)		
- Online Shop	508, Nonhyeon-ro, Gangnam-gu, Seoul 06141, Republic of Korea 0082-2-2007-4545 www.gsshop.com	
NS SHOPPING. CO., LTD.		
- Homeshopping	15, Pangyo-ro 228beon-gil, Bundang-gu, Seongnam-si, Gyeonggi-do, 13487, Republic of Korea 0082- 1688-7700 www.nsmall.com	
Home & Shopping		
- Homeshopping	150, Gonghang-daero, Gangseo-gu, Seoul 07807, Republic of Korea 0082-1666-1111 www.hnsmall.com	
Gongyoung Homeshopping		
- Homeshopping	17th Fl., Digital Cube, 34, Sangamsan-ro, Mapo-gu, Seoul, Republic of Korea 0082-1566-7770 www.gongyoungshop.kr	
Woori Homeshopping (Lotte Homeshopping)		
- Homeshopping	10, Yangpyeong-ro 21-gil, Yeongdeungpo-gu, Seoul 07207, Republic of Korea 0082-1899-4000 www.lotteimal.com	
Hyundai Homeshopping Ltd.		
- Homeshopping	34, Olympic-ro 70-gil, Gangdong-gu, Seoul 05328, Republic of Korea 0082-1600-0000	

www.hmall.com

4.3 Hersteller und OEM/ODM-Produzenten

Amorepacific Corp.	100, Hangang-daero, Yongsan-gu, Seoul 04386, Republic of Korea 0082-80-030-5454 www.apgroup.com
LG Household & Health Care Ltd.	LG Gwanghwamun Building, 58 Saemunan-ro, Jongro-gu, Seoul 03184, Republic of Korea 0082-80-023-7007 www.lghnh.com
COSMAX. INC.	E & F Complex, 255, Pangyo-ro, Bundang-gu, Seongnam-si, Gyeonggi-do, 13486, Republic of Korea 0082-31-789-3000 www.cosmax.com
KOLMAR KOREA	12-11, Deokgogae-gil, Jeonui-myeon, Sejong-si, 30004, Republic of Korea 0082-44-860-0532 www.kolmar.co.kr
HANKOOK COSMETICS MANUFACTURING CO.,LTD	35, Cheonggyecheon-ro, Jongno-gu, Seoul 03188, Republic of Korea 0082-2-724-3700 www.hkcosm.com
Coreana Cosmetics	114-4, Central town-ro, Yeongtong-gu, Suwon-si, Gyeonggi-do, 16506, Republic of Korea 0082-31-722-7000 www.coreana.com
Aekyung Industrial Co., Ltd.	188 Yanghwa-ro, Mapo-gu, Seoul 04051, Republic of Korea 0082-80-024-1357 www.aekyung.co.kr
LION CORPORATION (KOREA)	23, Seohae-daero 140beon-gil, Jung-gu, Incheon 22341, Republic of Korea 0082-2-6363-1114 www.lionkorea.co.kr
PIGEON Corp.	PIGEON, 531, Nonhyeon-ro, Gangnam-gu, Seoul 06126, Republic of Korea 0082-2-3451-2053 www.pigeon.co.kr

4.4 Messen und Ausstellungen

COSMOBEAUTY SEOUL 2021

- Hauptproduktgruppen

- Cosmetics
- Ingredients, Packaging
- Hair, Scalp
- Aesthetic, Spa
- Nail, Foot, Tattoo
- Inner Beauty, Health, LOHAS
- Natural, Organic

Organisatoren: Korea Int'l Exhibition Co., Ltd. (KIECO)
Korea Beauty Industry Society (KOBIS)
Datum: 02.- 04. Juli 2021 (noch kein Datum für 2022)
Ort: Coex Hall A, Seoul (2021)
Homepage: www.cosmobeautyseoul.com

in-cosmetics Korea

- Hauptproduktgruppen

- Raw materials and new formulations for personal care
- Fragrances
- Testing and Experiment Equipment
- Solution providers, etc.

Organisatoren: Reed Exhibitions
Datum: 14.- 16. Juli 2021 (noch kein Datum für 2022)
Ort: Coex Hall C, Seoul (2021)
Homepage: www.in-cosmetics.com

InterCHARM Korea 2021

- Hauptproduktgruppen

- Cosmetics & Perfumery
- Haircare & Trichology
- Nail Art Products & Accessories
- OEM/ODM, Private Label, Packaging
- Professional Beauty & Salon Equipment
- EMI Permanent & Eyelash & Medical Beauty

Organisatoren: Reed K. Fairs Ltd., SeoulMESSE Co., Ltd.
Datum: 15.- 17. September 2021 (noch kein Datum für 2022)
Ort: Coex Hall A, Seoul (2021)
Homepage: www.intercharmkorea.com

K-BEAUTY EXPO KOREA 2021

- Hauptproduktgruppen

- Cosmetics
- Hair
- Nail
- Aesthetic
- Raw Materials
- Packaging
- Body Care
- Inner Beauty Food
- Medical Service

Organisatoren: KINTEX, KOTRA
Datum: 7.- 9. Oktober 2021 (noch kein Datum für 2022)
Ort: KINTEX, Exhibition Center 1, Gyeonggi-do (2021)
Homepage: www.k-beautyexpo.co.kr

Cosmetics & Beauty Expo Osong Korea 2021

- Hauptproduktgruppen

- Cosmetics
- Hair
- Nail
- Beauty Devices
- Raw Materials
- Packaging
- Other

Organisatoren: ChungBuk, Cheongju City, Osong Bio Promotion Foundation
Datum: 19.- 23. Oktober 2021 (noch kein Datum für 2022)
Ort: Osong Statin, Online (2021)
Homepage: www.osongbeautyexpo.kr

Quellenverzeichnis

- Bundesministerium für Bildung und Forschung: „Europa und die Welt- Südkorea“ <https://www.bmbf.de/de/suedkorea-ein-exzellenter-partner-fuer-die-zukunft-475.html>
- Bundeszollverwaltung: <https://www.zolltarifnummern.de/2021> (2021).
- Deutsche Botschaft Seoul (2021): „[Deutschland und Südkorea](#)“.
- Enewstoday: „[Cleantopia, 1000. Ladeneröffnung trotz COVID-19 \(auf Koreanisch\)](#)“ (2021).
- EU: „[Trade in goods with South Korea](#)“ (2020).
- Europäische Kommission: „[EU-South Korea Free Trade Agreement](#)“.
- Greenpost Korea: „[Einheimische Waschmittelmarken in Bedrängnis durch ausländische Wettbewerber \(auf Koreanisch\)](#)“ (2020).
- GTAI: „[Wirtschaftsdaten kompakt - Südkorea](#)“ (2021).
- Health Chosun: „[Die 4. Industrielle Revolution und 'Smart Beauty' \(auf Koreanisch\)](#)“ (2020).
- IMF: „[World Economic Outlook Database](#)“, zuletzt besucht am 09.07.2021.
- Industrynews Magazine: „[Verbrauchtrends inmitten von Corona ... Selbstwaschsalon am Wachsen \(auf Koreanisch\)](#)“ (2021).
- KNOEMA: „[IMF World Economic Outlook Database – October 2020](#)“, zuletzt besucht am 09.07.2021.
- Korea Consumer Agency: „[Importwaschmittel Preis und Verbraucheruntersuchung \(auf Koreanisch\)](#)“ (2021).
- Korea Consumer Agency: „[Wasch- und Reinigungsmittelimporte - Verbraucherverhalten und Preiselastizität \(auf Koreanisch\)](#)“ (2020).
- Korea Customs: <https://www.customs.go.kr/english/ad/ct/CustomsTariffList.do?mi=8037> (2021).
- Korea Economic Daily: „[K-beauty boom makes S. Korea the fourth-largest cosmetics exporter](#)“ (2021).
- Korea Economic Daily: „[Korean medical cosmetics firms make big rebound in Q1](#)“ (2021).
- Korea Economic Daily: „[S.Korea's cleaning and disinfecting appliance exports soar amid COVID-19 pandemic](#)“ (2021).
- Korea Health Industry Development Institute: [Industriejahresabschlussbericht](#) (2020).
- Korea Statistics Portal: „[Waschmittel Verbraucheranalyse zu On/Offline-Käufen \(auf Koreanisch\)](#)“ (2021).
- KOTRA: „[About Us](#)“.

Moody's Investors Service: "[Strong fundamentals underpin Korea's resilient recovery and Aa2 rating](#)" (2021).

MOTIE: [Electronic-Statistics KOREA Government Official Work Conference](#) (2021).

Oanda: „[Währungsrechner](#)“ (2021).

Samjong KPMG: "[Kosmetikindustrie Trendwende und globale M&As \(auf Koreanisch\)](#)" (2020).

Seoul News: „[Was in den Waschsalons von heute vor sich geht \(auf Koreanisch\)](#)“ (2021).

The Korea Herald: "[Korea Legalizes Customized Cosmetics](#)" (2016).

Worldpopulationreview: „[Bevölkerungszahl im internationalen Vergleich](#)“ (2021), zuletzt besucht am 09.07.2021.

Worldpopulationreview: „[Bevölkerungsdichte Südkorea](#)“ (2021), zuletzt besucht am 09.07.2021.

