

# MELITTA ASIA PACIFIC

Melitta Asia Pacific ist für die B2C- und B2B-Aktivitäten von Melitta auf dem chinesischen Markt verantwortlich. Im B2C-Bereich bietet der Unternehmensbereich sowohl lokal produzierte als auch importierte Kaffee- und Kaffeezubereitungsprodukte an. Das B2B-Geschäft hingegen deckt den professionellen Bedarf im Außer-Haus-Bereich mit Maschinen, Kaffeeprodukten, Dienstleistungen und Konzepten.

	<b>KENNZAHLEN</b>	<b>HAUPTSTANDORT</b> Shanghai, China <b>GESCHÄFTSFÜHRER</b> Oliver Heppener <b>WEBSITE</b> www.melitta.cn <b>MARKE</b>
	Umsatz in Tsd. € 2023  <b>1.902</b> 2022  1.870	Mitarbeitende in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt) 2023  <b>32</b> 2022  29

## UNSERE POSITIONIERUNG

Melitta wird auf dem chinesischen Markt als Anbieter und Marke von hochwertigen Kaffeeprodukten und Kaffeezubereitungsgeräten wahrgenommen. Darüber hinaus wird die Vielseitigkeit des Sortiments und der Lösungen sowohl von Verbrauchern als auch von Großkunden sehr geschätzt. Der Markt bietet erhebliche Wachstumschancen, da eine stark wachsende Zahl von Verbrauchern aus der Mittelschicht hochwertigen Kaffeegenuss schätzt und ihren Konsum zunehmend auch zu Hause genießt.

## MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2023

2023 haben sich die meisten Kategorien im In- und Out-of-Home-Segment gut entwickelt. Trotz der deflationären Wirtschaftslage als Spätfolge des Covid-19-Effekts konnte gegenüber dem Vorjahr nochmals ein Wachstum erzielt werden. Das auf lokale Bedürfnisse ausgerichtete Kaffeesortiment wurde um Bohnen-Aufguss-Kaffeeprodukte erweitert. Der B2C-Vertrieb hat damit begonnen, das Online-Geschäft mit direkter Ansprache (D2C) auf den wichtigsten Plattformen zu steuern. Die Kommunikationskampagne zur Steigerung der Markenbekanntheit und des Absatzes konzentrierte sich auf Social-Media-Kanäle, unterstützt durch Influencer. Im B2B-Geschäft konnten die Partnerschaftsaktivitäten mit dem größten Kunden ausgebaut werden. Darüber hinaus wurden weitere Partner gewonnen und die Servicestruktur ausgebaut.

## UNSERE STRATEGIE

Die Strategie von Melitta Asia Pacific zielt darauf ab, die Positionierung der Marke Melitta® in den Segmenten Kaffee und Kaffeezubereitung auf dem chinesischen Markt zu stärken. Wesentliche Erfolgsfaktoren für den B2C-Bereich sind die Anpassung des Produktportfolios an die lokalen Bedürfnisse, der D2C-E-Commerce-Ansatz und der aus Marktforschungsergebnissen abgeleitete Embedded Marketing Plan. Als Zielgruppe werden junge Verbraucher mit mittlerem bis hohem Einkommen im städtischen Umfeld definiert. Der B2B-Bereich wird ein starkes Kunden- und Servicenetzwerk weiter ausbauen und die Dienstleistungen als One-Stop-Solution-Partner erweitern, um den Anforderungen des chinesischen Marktes gerecht zu werden.

## AUSBLICK 2024

2024 wird der B2C-Bereich das Sortiment an lokalem Kaffee in verschiedenen Preissegmenten vervollständigen. Das Produktportfolio im Bereich der Kaffeezubereitung wird verfeinert. Während der E-Commerce-Ansatz D2C auf den wichtigsten Plattformen weiterentwickelt wird, soll die Verfügbarkeit in den stationären Kanälen ausgebaut werden. Gleichzeitig plant das B2B-Team, zusätzliche Partnerschaften aufzubauen und das Geschäft mit bestehenden Kunden durch neue Software-, Hardware-, Service- und Finanzlösungen zu erweitern.