



Markteintritt China

Erste Schritte im eCommerce

Neue Chancen für europäische Unternehmen



zeevan.com



Executive Summary

Whitepaper Markteintritt China

Egal, um welche Art von Unternehmen es sich handelt: Expansion ist essentiell. Das Erschließen neuer Absatzmärkte und Kundenstämme ist Voraussetzung für erfolgreiches Wachstum. Einer der bedeutendsten Absatzmärkte des beginnenden 21. Jahrhunderts ist der chinesische Markt. In den letzten Jahren entstand im „Reich der Mitte“ als Folge des stetig wachsenden Wohlstands eine mobile, junge, kaufkräftige Mittelschicht. Der gerne geäußerte Unkenruf, China sei nur für billige Imitate westlicher Ideen bekannt, ist dabei natürlich längst obsolet geworden: wer heutzutage an gelungener Innovation, an technischem Know-How sowie wirtschaftlichem Erfolg interessiert ist, der kommt kaum an China vorbei.

Dies spiegelt sich auch in den Zahlen wieder: China bietet mit knapp 1,4 Milliarden EinwohnerInnen einen nahezu unerschöpflichen Fundus an neuen Kunden. Für die meisten von ihnen läuft der Alltag bereits vollständig über das Internet ab. Ob das Bezahlen in einem Restaurant, der Einkauf auf dem Wochenmarkt oder der Kontakt mit interessanten Unternehmen: alles funktioniert mittlerweile über das Smartphone. Gerade in China bietet der stetig wachsende eCommerce-Markt riesige Chancen für Unternehmen aus der ganzen Welt, mit ihren Produkten riesige Käufer-schichten anzusprechen und neue Absatzkanäle zu generieren. 1.1 Mrd. mobile Nutzer¹ zählte der

chinesische eCommerce-Markt 2022. Verschiedene Plattformen (etwa WeChat oder Taobao) sprechen dabei alle möglichen Bedürfnisse, Zielgruppen und Preissegmente an.

Da diese Plattformen allesamt nach eigenen Regeln funktionieren und eine genaue Erforschung des Marktes für heimische Unternehmen unumgänglich ist, wenn sie einen erfolgreichen Markteintritt auf die Beine stellen möchten, schrecken viele erst einmal vor diesem Schritt zurück. Dabei sind auch hier Mut, Risikobereitschaft und die richtige Expertise das A und O. In den letzten Jahren konnte zunehmend beobachtet werden, dass sich für heimische Unternehmen der Sprung nach China mehr als gelohnt hat. So verschiedene Unternehmen wie Zotter, Zwilling, Gucci oder DM sind mittlerweile aus China nicht mehr wegzudenken.

Auch **Ihr Unternehmen** ist bereit für das Reich der Mitte – es kommt lediglich darauf an, das immense Potential des neuen Marktes zu erkennen und den Markteintritt mit dem entsprechenden Know-How zu optimieren.

Lesezeit: ca. 25 Min. / 14 Seiten

¹ (2022) Statista.com



Den Markt erschließen

Aktuelle Trends verstehen

Der chinesische Markt expandierte in den letzten Jahren in ungeahntem Tempo. Besonders zwei Entwicklungen sollten Unternehmen sich bewusst sein, damit der Markteintritt überhaupt gelingen kann:

- 1.) Der Aufstieg von Chinas neuer Mittelklasse
- 2.) Das Wachstum des eCommerce-Marktes und das Entstehen neuer Kundenarten.

Diese beiden Entwicklungen sind die treibende Kraft des stetig wachsenden Absatzmarktes in China. Wer sie versteht und ihre Auswirkungen auf die Funktionsweise des chinesischen Marktes richtig einzuschätzen vermag, dem stehen die Türen nach Fernost weit offen.

1.1 Der Weg nach oben: Aufstieg der neuen Mittelklasse Chinas

In der letzten Dekade gewann der wirtschaftliche Aufschwung Chinas rasant an Fahrt. Ursache dieser Entwicklung war der WTO-Beitritt des Landes 2001 und die damit verbundene Öffnung des Weltmarktes für chinesische Produkte¹. Innerhalb weniger Jahre wurde das Land so zu einem Hotspot international

tätiger High-Tech-Konzerne sowie ungeahnter Innovationen in sämtlichen Lebensbereichen. Der Erfolg im Export und der steigende Inlandskonsum sorgen zudem für zunehmenden Wohlstand im Reich der Mitte. Etwa 1,2 Milliarden Chinesen werden voraussichtlich bis 2027 dem "Mittelklassenklub" beitreten, ein Viertel der weltweiten Gesamtsumme².

² (2021). 'Middle class' driving China's consumption expansion. China Daily.

¹ (2001). China. Eintritt in eine neue Ära. Spiegel Online.



Der rasante Zuwachs der chinesischen Mittelklasse bringt ganz neue Käuferschichten mit sich: die konsumorientierten Chinesen sind etwa um die 30 Jahre alt, interessieren sich zunehmend auch für ausländische Produkte und bestreiten ihren gesamten Alltag über verschiedene mobile Anwendungen – voll vernetzt, werden sie auch als Netizens bezeichnet.

Damit wächst auch die Konsumbereitschaft: In 2022 gab es 163 Millionen neue Verbraucher in der Mittelschicht, von denen über 45% der Post-90er Generation ausmachen³. Bereits jetzt zeichnet sich die junge, aufstrebende Mittelschicht für die Hälfte des gesamten Konsums in China verantwortlich. Auch hier kann nur mit steigenden Zahlen gerechnet werden⁴.

3 (2022) Baidu
4 China's middle class is exploding. Business Insider.

eCommerce in China: eine Goldgrube

Der chinesische Konsum findet mehrheitlich online statt. Die täglich aktiven Nutzer der Top drei E-Commerce-Apps in China haben insgesamt rund 520 Millionen Nutzer pro Tag. Ende September 2022 hatte die chinesische multifunktionale Social-Media-Plattform Wechat fast 1,31 Milliarden monatlich aktive Nutzer. Diese setzen sich vorrangig aus Personen zwischen 19 und 34 Jahren zusammen – eben jener Bevölkerungsgruppe, die derzeit am meisten vom wirtschaftlichen Aufstieg ihres Landes profitiert. Dies sei einmal als aussagekräftigstes Beispiel aufgeführt – genauere Daten zu den verschiedenen Plattformen und deren Zielgruppen folgen an anderer Stelle.

Wachstum der chinesischen Konsumentenausgaben:

12%

Pro Kopf-Konsumausgaben in 2023 im Vergleich zu 2022

WACHSTUM DER MITTELSCHICHT IN CHINA

Jährlich verfügbares Haushaltseinkommen 2018 in RMB		Stadtbevölkerung in China in Millionen	
		2010	2018
Reich	>390K	6	16
Sehr Wohlhabend	297 -390 K	3	10
Wohlhabend	197 -297K	10	63
Oberer Mittelstand	138 -197K	34	311
Mittelstand	79 -138K	403	257
Unterer Mittelstand	49 -79K	134	89
Arm	<49K	79	72
Mittelstand & Oberer Mittelstand, % aller Schichten		~8%	~49%

Quelle: McKinsey Global Institute

Grundsätzlich lässt sich leicht feststellen, dass nirgends annähernd so viel Umsatz mit eCommerce erwirtschaftet wird wie in China: Der E-Commerce-Umsatz zwischen 2018 und 2021 stieg mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 13,3 % auf 13,1 Billionen RMB (2,1 Billionen US-Dollar) im Jahr 2021. Im Jahr 2022 wurde ein Umsatz von 14,5 Billionen RMB (2,3 Billionen US-Dollar) erwartet.⁵ Ein riesiges Potenzial bietet die steigende Zahl an Online-Käufer, die sich für ausländische Produkte begeistern: 40 Prozent der chinesischen Onlinekonsumenten interessieren sich für Importgüter.

Chinas kometenhafter Aufstieg zu einer wirtschaftlichen Weltmacht ging auch mit neuen Kundenschicht-

en einher. Selbst in den Fängen der Pandemie, erreichten Luxusmarken wie Dior, Gucci und Chanel im 2. Quartal 2021 zwischen 24% und 34% Wachstum.⁶ Auch deutsche und österreichische Marken, die für ihre traditionsreiche Geschichte sowie ihre hohen Qualitätsstandards bekannt sind, werden seit einigen Jahren für Chinesen immer interessanter. Der zunehmende Wohlstand und die stete Vernetzung in China bieten insbesondere europäischen Unternehmen einen fruchtbaren Boden zur Generierung neuer Absatzmärkte.⁷ Neue Zielgruppen entstehen und bilden durch ihre Bereitschaft zum Geldausgeben die idealen Kunden für Unternehmen aus aller Welt.

⁵ (2022). China continues to lead global ecommerce market with over \$2 trillion sales in 2022. China Retail.

**Der chinesische Konsum findet
mehrheitlich online statt:**

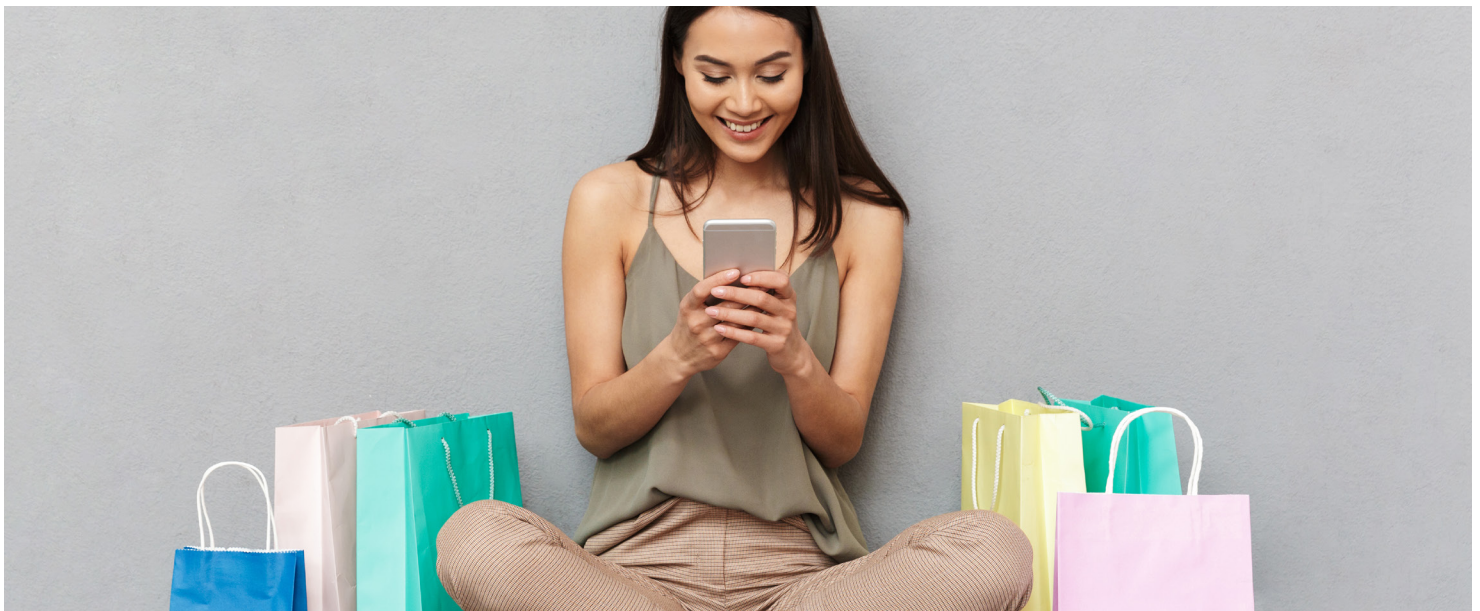
520 Mio.

**Chinesen nutzen die diversen
eCommerce-Anwendungen über
ihre Smartphones – täglich.**

⁶ (2023) Dior dominates global luxury power players ranking; Gucci climbs in China. Fashion Network UK.

⁷ (2014). China liebt „Made in Germany“. FAZ.





Der chinesische eCommerce-Markt

Die wichtigsten eCommerce-Plattformen im Überblick

Das chinesische Internet ist vermutlich jenes mit den meisten aktiven Benutzern. Im Dezember 2022 hatten etwa 75,6 Prozent der chinesischen Bevölkerung das Internet genutzt, also rund 1,05 Milliarden Menschen.¹ Fast ein Fünftel der weltweit 5,3 Milliarden Internetnutzer sind demnach Chinesen.²

Aufgrund der strengen Zensuraufgaben seitens der Regierung in Peking bekommt der Rest der Welt jedoch fast nichts vom Hochbetrieb des chinesis-

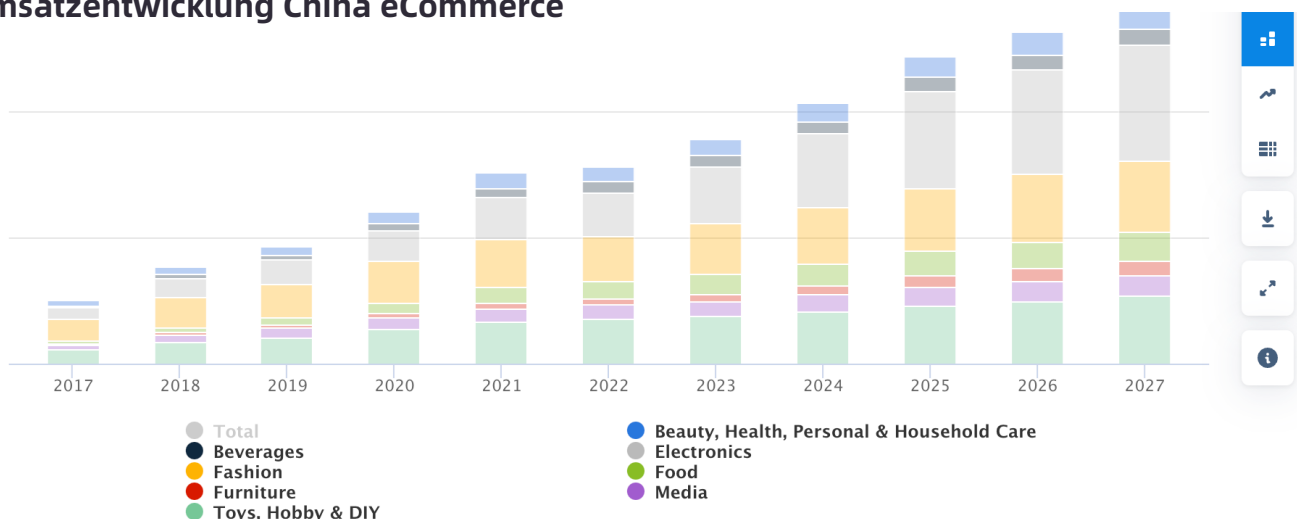
chen Internets mit. Die sogenannte „great firewall of China“ verhindert ungewollte ausländische Einflüsse auf das staatlich gelenkte Internet. Dies hat zur Folge, dass in China komplett eigene Plattformen zum Chaten, zum Einkaufen oder für Nachrichten betrieben werden.³ Wer auf chinesische EndverbraucherInnen zugehen möchte, der muss sich unbedingt mit den verschiedenen Anwendungen vertraut machen.

Eine Art „Mega-App“ stellt dabei WeChat dar, welche über 3,5 Millionen Mini-Apps in einer gigantischen An-

¹ (2023) Statista.com.
² (2023) Statista.com.

³ (2018). The Great firewall of China. Xi Jinping's internet shutdown. The Guardian.

Umsatzentwicklung China eCommerce



Notes: Data shown is using current exchange rates and reflects market impacts of the Russia-Ukraine war.

Most recent update: Feb 2023

wendung vereint. Aber auch speziell auf den Einkauf zugeschnittene Anwendungen wie Taobao, JD oder Tmall sind überaus beliebt. Jede von ihnen bedient eigene Kundenstämme und Produktsegmente.

Tmall

Trotz seiner vergleichsweise geringen Userzahl (knapp 100 Millionen) bietet Tmall große Chancen für den Markteintritt europäischer Unternehmen. Ähnlich wie in einem Einkaufszentrum kann hier jedes Unternehmen einen eigenen Flagship-Store über eine eigene Website betreiben. Wie auch Taobao gehört Tmall zur Alibaba Group, die hier als eine Art Agent zwischen Unternehmen und KundInnen dient – somit wird klar, wieso Tmall in China mittlerweile den Ruf als vertrauenswürdigste B2C-Plattform genießt. Die Möglichkeit, direkt von den erzeugenden Unternehmen anstatt von Zwischenhändlern zu kaufen, wird in China sehr geschätzt.⁴ Außerdem bietet Tmall aus Sicht der Verkäufer einen weiteren großen Vorteil: über das angebotene *Overseas Fulfillment* wird die Lieferung von Europa nach China bequem über die Betreiber der Plattform abgewickelt.

JD.com

Ursprünglich eine Elektronik-Kette, gelang JD.com mit dem Start der eigenen Online-Plattform der landesweite Durchbruch in China. Mittlerweile besitzt

die Plattform über 570 Millionen monatliche User und ist in erster Linie auf Luxusgüter – auch aus dem Ausland – spezialisiert.⁵ Aufsehen erregte beispielsweise die Kooperation mit dem US-Riesen Walmart, der sein gesamtes chinesisches Online-Geschäft mittlerweile über JD.com betreibt.⁶ Besonders für ausländische Unternehmen im hochpreisigen Segment bietet sich JD.com dank seiner Orientierung auf Luxusprodukte sowie eines der besten Logistiknetze Chinas an.

Taobao

Das Shopping-Portal der Alibaba Group ist ein echter Platzhirsch: seit es 2003 online ging, war es stets die meistfrequentierte eCommerce-Anwendung Chinas. Zuletzt verzeichnete man 876 Millionen aktive User pro Monat.⁷ Dabei fungiert die Anwendung als direkte C2C-Schnittstelle – eine Registrierung als Verkäufer ist in Minuten erfolgt. Ähnlich wie auf eBay können Produkte zwischen Einzelpersonen gehandelt werden, allerdings ohne den Auktionshaus-Charakter eBays. Seine unangefochtene Spitzenposition im chinesischen eCommerce verdankt Taobao einer ausgeklügelten Infrastruktur sowie einem beispiellosen Logistiknetz. Außerdem gilt die Plattform im Reich der Mitte als eCommerce-Trendsetter, was sich im Initiieren eigener Shopping-Feiertage wie dem Double 11 Festival sowie dem mittlerweile weltweit-

⁴ (o.J.). Tmall Global eröffnet Wachstumschancen für Ihr Unternehmen. Hamkai.

⁵ (2023). Statista.com

⁶ (2016). Walmart Signs \$1.5 Billion Deal With JD.Com In Latest China Effort. Fortune.

⁷ (2023). Statista.com.



TMALL GLOBAL

Overseas Fulfillment (TOF)



TAOBAO GLOBAL

Bonded Importing / Direct Shipping



WECHAT STORE

Bonded Importing / Direct Shipping



KAOLA.COM

Overseas Fulfillment (KOF)



JD WORLDWIDE

Bonded Importing / Direct Shipping

en Erfolg des hauseigenen Bezahlsystems Alipay niederschlägt.

WeChat Store

Streng genommen ist diese Anwendung gar keine eCommerce-App. Vielmehr versteht sich WeChat, ein Produkt von Tencent, als *Lebenseinstellung*. Tatsächlich ist WeChat auch eine wahre All-in-One-Applikation: über 3,5 Mio. Mini-Apps sind auf der Plattform vereint, für Unternehmen ist es ein Leichtes, direkt mit KundInnen zu kommunizieren sowie eigene Anwendungen zu erstellen, um ihre Produkte direkt innerhalb der WeChat-App feilbieten zu können.⁸ Je nach Art der bevorzugten Interaktion mit Kunden bieten sich verschiedene Account-Arten an, die Unternehmen nutzen können. Allerdings ist es für Unternehmen, die nicht in China ansässig sind, etwas kompliziert, eine WeChat-Präsenz zu implementieren. Hier ist Unterstützung von Experten notwendig und ratsam.

Die Ansprüche chinesischer Kunden

Chinesische Konsumenten kaufen gerne regelmäßig online ein, sind aber auch in der Regel sehr gut in-

formiert und vergleichen die Angebote. Mehr noch als bei uns steht für sie eine Sache im Mittelpunkt jedes Einkaufs: Information. Bevor sie einen Kauf tätigen, überlegen chinesische Kunden äußerst gründlich; sie möchten sich ein Produkt genau anschauen und möglichst viel darüber wissen.⁹

Was aber bedeutet dieser Umstand für jene Unternehmen, die vorerst ausschließlich über das Internet vertreten sind? Das folgende Zitat veranschaulicht eine der größten Differenzen zwischen heimischen und chinesischen Online-KundInnen:

Der chinesische Verbraucher hat einen enormen Informationshunger. Das führt dazu, dass manchmal in der mobilen Ansicht 30 bis 40 Seiten Informationen zu einem Produkt durchgescrollt werden müssen. Der chinesische Kunde macht das, denn er ist wiss-

⁹ (o.J.). China als Trendsetter. Chanel, Louis Vuitton und Gucci sind die Top-Marken. Wirtschaftswoche.

Anzahl der Mini-Apps auf WeChat:

3,5 Mio.

WeChat wird auch als eCommerce Plattform immer stärker.

⁸ (2019). Warum europäische Unternehmen WeChat nicht ignorieren dürfen. Massiveart.



*begeierig.*¹⁰

Wer auf einer chinesischen Verkaufsplattform oder mit einem ganz eigenen Web-Auftritt bestehen will, muss also viel Informationen mitliefern. Wo beispielsweise auf einem deutschen Portal schlichte Gestaltung und 1 bis 2 dezente Produktbilder eher zum Kauf führen, muss dasselbe Produkt auf einer chinesischen Plattform aus allen denkbaren Kameraperspektiven fotografiert sein, der Shop sollte bunt und laut sein, Informationen en masse sollten in die Beschreibung gepackt werden.¹¹ Das klingt sehr übertrieben, aber genau diese Informationsflut sorgt bei chinesischen KonsumentInnen für ein Gefühl der Sicherheit. Sicherheit und Vertrauen sind wichtige Entscheidungshilfen beim Tätigen von Online-Einkäufen.

Ganz entscheidend ist zudem ein Kundenservice in der Landessprache. Dieser wird in China von ausländischen Unternehmen noch mehr erwartet als etwa im DACH-Raum. Über diverse Social-Media-Plattformen sollte zudem eine direkte Kommunikations-

möglichkeit für KundInnen mit dem Unternehmen bestehen – was bei uns mit Facebook Messenger-Profilen und stark zeitverzögerten Rückmeldungen noch in den Kinderschuhen steckt, sollte in China möglichst nahtlos und zeitnah in den Web-Auftritt integriert werden. Und mit Rabattaktionen sowie Direktlinks zu Produkten gelingt die Kundenbindung über mehrere Kanäle parallel.¹²

10 Zitiert nach: (2017). Auf die Plätze, fertig, China! Wie deutsche Onlineshops das Reich der Mitte erobern können. T3n.

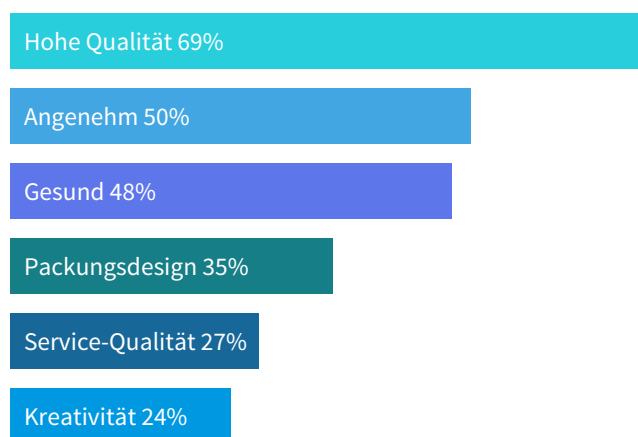
11 (2017). 10 Tipps für deutsche Startups, die in China verkaufen wollen. T3n.

12 (2017). Auf die Plätze, fertig, China! Wie deutsche Onlineshops das Reich der Mitte erobern können. T3n.

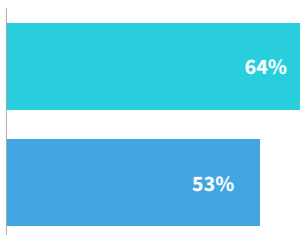
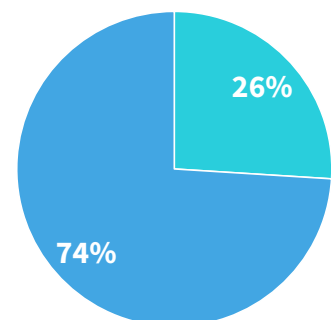
DIE SHOPPING EXPERIENCE MACHT DEN UNTERSCHIED

Konsumenten erwarten eine optimale Einkaufserfahrung

45% der Konsumenten stellen Sehnsüchte über den praktischen Nutzen



■ Keine Produkterfahrung vor dem Kauf
■ Bereits Produkterfahrung vor dem Kauf



Das Ausprobieren des Produkts macht es einfacher den richtigen Kauf tätigen

Es ist einfacher, beliebte Marken über persönliche Erfahrung zu entdecken



Cross-border eCommerce

Es gibt viel zu beachten

Die Funktionsweisen des chinesischen Onlinehandels und die Ansprüche der KundInnen zu verstehen, ist eine Sache. Doch es ist eine ganz andere, überhaupt auf den chinesischen Onlinemarkt zu gelangen. Für Unternehmen, die nicht in China registriert sind, gelten zum Teil sehr strenge Auflagen und Bestimmungen. Die bereits genannten großen Verkaufsplattformen bieten eigene Bereiche für Unternehmen aus dem Ausland an – etwa *JD Worldwide*, *Taobao Global* oder *Kaola*. Jede der Plattformen richtet sich an unterschiedliche KundInnen und bedient verschiedene Ansprüche. Auch bei der Logistik müssen zum Teil strenge Bestimmungen berücksichtigt werden.

Die Auflagen

Wer nach China exportieren möchte, muss sich darüber im Klaren sein, dass nicht jedes beliebige Produkt überhaupt die chinesische Grenze passieren darf: grundsätzlich unterscheidet die Regierung in Peking zwischen verbotenen, beschränkten und erlaubten Handelswaren.¹ Genaue Definitionen sind schwierig und daher auf jeden Fall mit ExpertInnen zu beraten – alleine geraten Unternehmen sonst schnell in Probleme.

1 (o.J.). Nach China exportieren/aus China importieren. WKO.

Verbotene Handelswaren: Unter diese fallen zum Beispiel Elektrogeräte wie Kühlschränke, Drucker, Mikrowellen oder Unterhaltungselektronik. Bei tierischen Produkten ist zudem auf die in China geschützten Arten zu achten – hier ist eine genaue Auskunft unumgänglich.²

Beschränkte Handelswaren: Sollen beispielsweise Genussmittel wie Alkohol oder Tabak nach China exportiert werden, ist dies nur unter bestimmten Auflagen möglich.³ Diese ändern sich jedoch häufig, was auch eng mit der jeweiligen politischen Weltlage in Verbindung steht.⁴

Erlaubte Handelswaren: Auch diese sind einer ständigen Änderung der Regulierungen unterworfen. Erlaubt ist beispielsweise der Import von Kleidung, Kraftfahrzeugen oder bestimmten Hygieneartikeln.

Diese stichwortartige Übersicht verdeutlicht vor allem eines: Gemeinposten sind schwer zu definieren, weil sich Chinas Einfuhrbestimmungen besonders

2 (2005). What Goods Are Listed in the Catalog of Goods Prohibited from Import? General Administration of Customs – People's Republic of China.

3 (2005). What Articles Are Restricted on Entry to China? General Administration of Customs – People's Republic of China.

4 (2017). Auf die Plätze, fertig, China! Wie deutsche Onlineshops das Reich der Mitte erobern können. T3n.

schnell ändern können. Sich als Unternehmer vorab genau zu informieren, ist auf jeden Fall Pflicht. Außerdem sind zahlreiche Formalitäten auch bei zugelassenen Produkten zu beachten: bei der Zollanmeldung müssen beispielsweise Kaufverträge, Vollmachten für Zollagenten, Rechnungen und ähnliches beiliegen. Eine Übereinstimmung aller bekanntgegebenen Daten ist ebenfalls von großer Bedeutung, wobei auch auf abweichende Schreibweisen (etwa bei Zustelladressen) geachtet werden muss.⁵

Auch die meisten der chinesischen Verkaufsplattformen achten übrigens auf die Konsistenz aller gemachten Angaben: wer beispielsweise auf Tmall Global verkaufen möchte, muss nachweisen, ausschließlich authentische Ware zu verkaufen. Außerdem müssen ein Händlernetz sowie Nachweise des Markenrechts und des geistigen Eigentums erbracht werden. Auf JD Worldwide muss außerdem ein eigenes Bewerbungsverfahren für neue Anbieter durchlaufen werden, bevor verkauft werden kann. Und auch, wenn all diese Formalia abgehakt werden konnten, gibt es meist noch immer ein weiteres Problem: wie gelangen die Waren nach China?

5 (2012). Internationaler Warenverkehr mit der Volksrepublik China. Cisema.at.

Die Logistik

Wie eine kurze Übersicht über die Einfuhrbeschränkungen bereits zeigen konnte, ist der Versand aus Europa nach China auf den ersten Blick kompliziert und aufwändig. Dies schreckt viele Unternehmen ab – dabei gibt es gleich mehrere etablierte Lösungen, die ein sicheres Ankommen der Ware beim Kunden garantieren. Denn da auch bei europäischen Waren eine Lieferzeit von mehr als 14 Tagen nicht toleriert wird, bieten die großen eCommerce-Plattformen reichlich Unterstützung bei der erfolgreichen und pünktlichen Auslieferung an.⁶

Entscheidet sich ein Unternehmen beispielsweise für einen Bonded import, werden die Waren zunächst in eine Freihandelszone wie Hongkong transportiert, sodass sie nach erfolgter Bestellung von dort aus mit dem Transportunternehmen eigener Wahl zum Endverbraucher geliefert werden. Diese Methode ist in erster Linie für bereits auf dem chinesischen Markt etablierte Unternehmen von Interesse, da hier bereits eine gewisse finanzielle Absicherung vorhanden sein sollte – der Transport in eine der Freihandelszonen ist schließlich kostenintensiv.

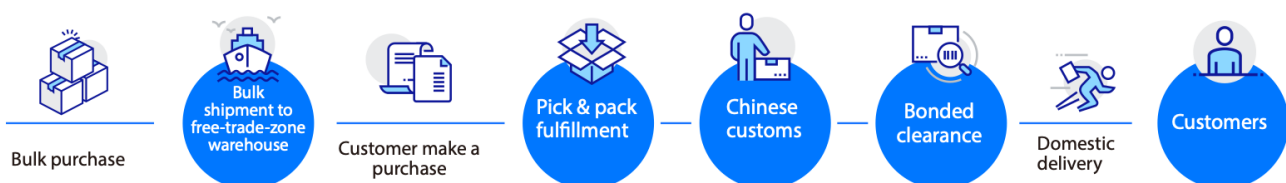
6 (2018). Sprungbrett Tmall. So verkaufen deutsche Online-Händler erfolgreich in China. Neuhandeln.de.

Direct shipping model



7 – 30 days needed to complete an order; unlimited products; registration not required

Bonded import model



Average **5** days to deliver; limited products; registration required after 2019

Für Markteinsteiger am besten geeignet ist daher die Methode des Overseas Fulfillment, kurz OF. Hier werden die Waren in einem Lager, welches sich nahe des Unternehmens befindet, gesammelt. Anschließend übernimmt eine der chinesischen Verkaufsplattformen, über die verkauft wird, die Ware und befördert sie kosteneffizient an die chinesischen Kunden. Die Vorteile für Händler liegen klar auf der Hand: dank geringer zusätzlicher Lager- und Logistikkosten sowie großer Bestandsflexibilität im Warenlager kann mithilfe dieser Methode der chinesische Markt relativ risikofrei getestet werden sowie das potenzielle Angebot überprüft und optimiert werden. Diese Art der Bestellabwicklung wird in China derzeit von Tmall sowie seit Kurzem auch von Kaola angeboten, was diese Plattformen für einen Erstkontakt mit dem chinesischen Markt besonders attraktiv macht. Denn dank diesem Kooperationsmodell ist es Unternehmen aus Übersee möglich, mit vergleichsweise geringem Aufwand eine kaufkräftige Kundschaft im Reich der Mitte anzusprechen und zufriedenstellenden Kundenservice zu gewährleisten.⁷

⁷ (2019). Tmall Overseas Fulfillment (TOF), a new solution for new brands in China. Marketingtochina.com.

Die 2 Overseas Fulfillment Pioniere



Bietet seit 2016 Overseas Fulfillment



Overseas Fulfillment seit Februar 2020

ABWICKLUNG OVERSEAS FULFILLMENT



Die Zahlen

Auch wenn viele der oben genannten Hinweise, Reglementierungen und Aufwände auf den ersten Blick ziemlich abschreckend wirken können – im Endeffekt geht es auch beim Handel nach China in erster Linie darum, sich einfach etwas auf die Gegebenheiten des Ziellandes einzustellen. Und die Daten, die unter Experten zum chinesischen Crossborder-eCommerce kursieren, sprechen eindeutig für eine ernsthafte Auseinandersetzung mit diesem riesigen Absatzmarkt. Die folgenden Zeilen sollen einen kurzen Einblick in die aktuelle Lage gewähren:

In China nutzen 1,05 Mrd. Menschen regelmäßig das Internet – das sind über 75,6 Prozent der Gesamtbevölkerung des Landes. Und über 835 Millionen von ihnen benutzen das Internet auch zum Einkaufen von Waren.⁸ In 2021, nutzten rund 155 Millionen Chinesen CBEC. Im Jahr davor waren es noch 140 Millionen⁹. Im Jahr 2021 belief sich das Handelsvolumen des CBEC Handels auf rund 14,6 Billionen Yuan (1,99 Billionen Euro)¹⁰. Prognosen für das laufende Jahr sagen einen deutlichen Anstieg dieses Volumens voraus. Der Markt floriert und chinesische Kunden sind bereit, Geld in Importprodukte zu investieren – solange die

Anbieter auch entsprechenden Service liefern, Vorgaben zur Einfuhr beachten und Lieferzeiten einhalten können.

Nachdem nun bekannt ist, welche Verkaufsplattformen es für ausländische Firmen in China gibt, welche Bedürfnisse der chinesische Markt an Unternehmen stellt und worauf es bei der erfolgreichen Abwicklung von Bestellungen aus China ankommt, steht noch ein Themenbereich bevor, der bislang kaum angerissen wurde, doch hier wie dort immens wichtig ist, wenn ein Unternehmen nach dem erfolgreichen Markteintritt bestehen möchte: das Marketing. Mehr dazu finden Sie in unserem nächsten Whitepaper - **Markteintritt China | Marketing Lösungen für eCommerce**.

155 Mio.

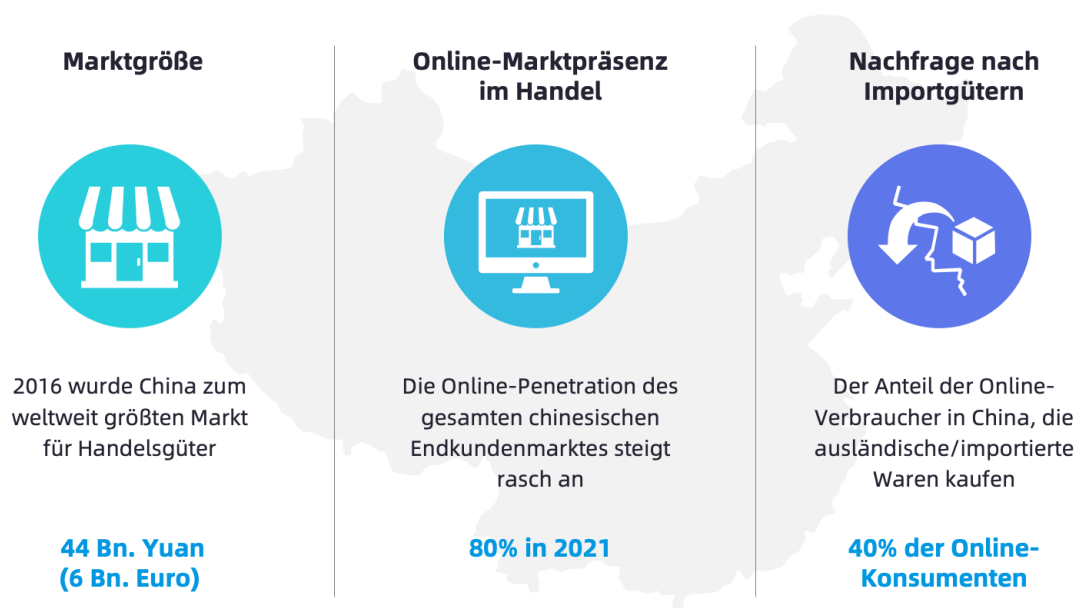
Chinesische Konsumenten beziehen ihre Waren aus dem Ausland

8 (2023). Statista.com

9 (2023). Statista.com

10 (2022). China's cross-border e-commerce gains growth momentum, bolsters consumption. Gov.CN.

CHINAS ECOMMERCE POTENTIAL





Fazit und Angebot

Auch Sie können mit dem richtigen Partner in China durchstarten!

Chinas stete Expansion stellt in Verbindung mit der schier unerschöpflichen Menge an KonsumentInnen und Internetusern eine gewaltige Chance dar. Viele Unternehmen fühlen sich angesichts der gewaltigen Marktgröße und der kulturellen Unterschiede unsicher und wissen nicht, wie sie diesen neuen, riesigen Markt auf eigene Faust erschließen können. Wer sich jedoch mit den Gegebenheiten auseinandersetzt, offen für Neues ist und auf erfahrene Partner setzt, ergreift eine einmalige Möglichkeit. Erfolge heimischer Unternehmen beweisen seit Jahren, dass der chinesische Markt eine Goldgrube sein kann – es müssen nur die richtigen Entscheidungen mit dem richtigen Wissen und dem richtigen Wagemut gefällt werden. Gerade jetzt, wo China weiterhin eines der stärksten Wachstumsräume der Welt verzeichnet und die Armut rasant sinkt, während sich eine neue, junge, urbane und kaufkräftige Mittelschicht bildet, braucht es Unternehmen, die entschlossen sind, den neuen Markt zu ergründen und vom Wachstum der Volksrepublik zu profitieren. Denn in der Symbiose von traditionsreichem Können und hochmodernem technischen Geschick liegt die Gelegenheit, Grenzen zu überwinden.

ZEEVAN GmbH bietet seit 2015 eCommerce Lösungen für den chinesischen Markt. Als Global Service Partner von Alibaba hat unser Team bereits für über

20 europäische Kunden den B2B-Verkauf in China übernommen und für zwei weitere Grosskunden einen vollständigen B2C Marken- und Produktrollout in China geplant und umgesetzt.

Vor dem Markteintritt unterstützen wir unsere Kunden mit qualitativen Marktrecherchen und intensiver Beratung und informieren umfassend über die logistischen Möglichkeiten und optimalen Verkaufsplattformen. In der Umsetzung übernimmt unser Operations-Team das Vertragsmanagement, logistische Unterstützung sowie Web-Development, Social Media Marketing und B2C Channelmanagement.

ZEEVAN liefert damit einen vollumfassenden Service für den erfolgreichen Markteintritt nach China.

Wenn auch Sie jetzt mehr über Strategien zum erfolgreichen Markteintritt in China erfahren möchten, kontaktieren Sie uns ganz einfach für ein kostenloses Beratungsgespräch.

Telefon: +43 1 996 1988
Mail: office@zeevan.com
Web: zeevan.com