

Whitepaper

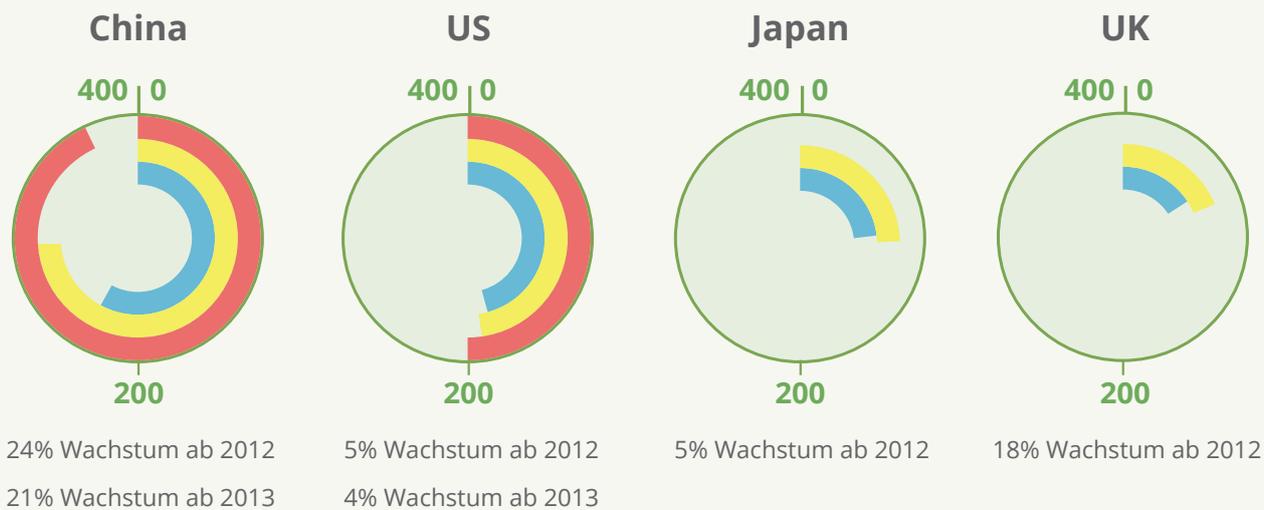


**Online Verkaufen in China in drei
einfachen Schritten**

Online Verkäufen in China in drei einfachen Schritten

China ist momentan die größte Weltwirtschaft und neben den USA Europas zweitgrößter Handelspartner¹. Dank sei der beträchtlich wachsenden Kaufkraft der chinesischen Bevölkerung ist China ein großer Importeur ausländischer Produkte. China ist ein vielversprechendes Land, vor allem im Bereich E-Commerce.

Anzahl Online-Shopper (in Millionen)



Quellen: Payvision, Statista, CNNIC, Research, Colliers International, 2015

Nichts desto trotz ist China nach wie vor ein schwieriger Markt für ausländische Händler. Alibabas Plattform Tmall und ähnliche Marktplätze, wie zum Beispiel JD.com und Yihaodian sind allgemein bekannt. Sie bieten zwar viele nützliche Funktionen, sind aber finanziell oft nicht sehr attraktiv für den Händler: Lediglich 10 Prozent der Verkäufer auf Tmall machen letztendlich Gewinne; auf Tmall International fällt diese Prozentzahl nur um Weniges höher aus. Grund dafür ist die sehr hohe Wettbewerbsdichte lokaler und Internationaler Marktteilnehmer. Dadurch werden die Marketingkosten in die Höhe getrieben.

Momentan gehen daher viele ausländische Verkäufer auf die Suche nach Alternativen zu Tmall und konzentrieren sich statt dessen auf neue Möglichkeiten wie zum Beispiel eine Storefront auf der Social Media Plattform WeChat oder einen eigenständigen Webshop.

In diesem Whitepaper nehmen wir den chinesischen E-Commerce Markt unter die Lupe und stellen Ihnen einen Drei-Schritte-Plan vor, mit dem Sie Ihren Online-Verkaufsstart in China planen und das Geschäftsrisiko im Rahmen halten können.

1) China Logistics and Distribution Guide, EU SME Centre, 2014



Top 5 Länder oder Regionen die bei chinesischen Webshops einkaufen (2013)

Rang	Land oder Region	%
1	USA	17%
2	Hong Kong	15%
3	Süd Asien	10%
4	Japan	7%
5	Korea	4%

Chinesische Konsumenten kaufen im Ausland (2013)

Rang	Land oder Region	%
1	USA	47%
2	Japan	15%
3	Großbritannien	13%
4	Frankreich	12%
5	Neuseeland	7%

Quellen: Ecommerce Europe Asia Pacific Report 2014/2015, Payvision, The Paypers, Chine Consulate General of the Kingdom of the Netherlands.

Die Marktsituation heute

E-Commerce in China ist ein interessanter und schnellwachsender Sektor. Das liegt unter anderem an folgenden Faktoren:

1. **B2C-Plattformen kurbeln den Wettbewerb um Marktanteile durch "Preiskriege" an**
2. **Auch traditionellere Betriebe nutzen vermehrt das Internet als Verkaufskanal**
3. **Die Anzahl der Online-Shopper steigt kontinuierlich**

China hat die USA als weltweit größten E-Commerce Markt überholt. Der chinesische Onlinemarkt hat im Jahr 2014 ein Volumen von 405 Milliarden Euro erreicht, meldet Ecommerce Europe laut neuesten Zahlen. E-Commerce macht derzeit rund 10 Prozent des allgemeinen Handelsumsatzes in China aus¹. Bei der momentanen Wachstumsrate wird der E-Commerce in China bis 2015 ein Volumen von ca. 575 Milliarden Euro erreichen. Damit würde sich der Vorsprung gegenüber den USA erheblich vergrößern.

Auch auf dem chinesischen politischen Agenda hat sich der Stellenwert des grenzüberschreitenden Online-Handels stark gesteigert. Die Regierung hat einige wichtige Maßnahmen in den Bereichen Logistik, Besteuerung und Registrierung unternommen um den grenzüberschreitenden Onlinehandel zu erleichtern. Es ist zum Beispiel nicht erforderlich, ein chinesisches Unternehmen zu sein. Einfuhrzölle und MwSt. sind nicht anwendbar und auch andere Barrieren wurden beträchtlich reduziert.

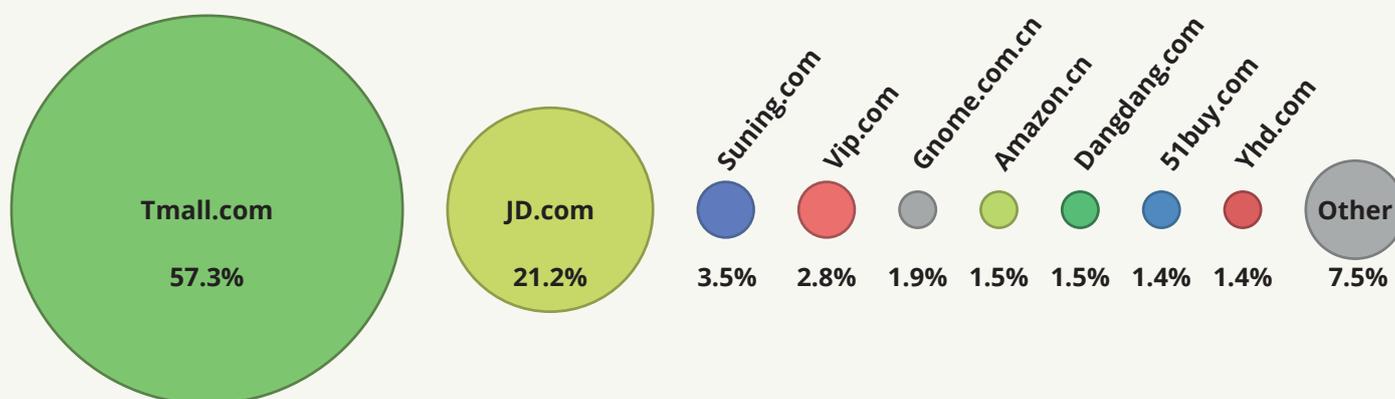
Für ausländische Verkäufer gibt es jedoch auf dem chinesischen Markt einige Herausforderungen, unter anderem die Sprachbarriere, die Logistik auf dem Land und das komplizierte, dynamische Regulierungssystem. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, ist die Zusammenarbeit mit qualifizierten lokalen Partnern sehr zu empfehlen.



Marktplätze

Der chinesische E-Commerce wird von Marktplätzen dominiert, angeführt von Alibabas Tmall mit einem Marktanteil von 57 Prozent, gefolgt von Jingdong (ehemals auch als 360Buy bekannt) mit einem Marktanteil von 21,1 Prozent.

Marktanteil der Onlinemarktplätze (nach Umsatzvolumen)



Quelle: The financial results published by enterprises, interviews with experts and iResearch statistical model.

1) China Cross-Border E-Commerce Opportunities for Dutch Companies, Consulate General of the Kingdom of the Netherlands, 2015; Ecommerce Europe 2015

Ausländischen Verkäufern wird sehr oft empfohlen, anfänglich diese Plattformen zu benutzen, um chinesische Kunden zu erreichen, denen ausländische Webseiten, die englische Sprache und Zahlung per Kreditkarte weitgehend fremd sind. Wir empfehlen den Anbietern jedoch, sich nicht nur auf Tmall zu beschränken: Um eine Storefront bei Tmall einzurichten, müssen zwischen 30.000 bis 40.000 Euro für Einlagen und Setup-Gebühren investiert werden. Besonders für kleinere Unternehmen gibt es günstigere Optionen für eine erste Untersuchung des chinesischen Online-Marktes.



Sozial und mobil

Eine sehr interessante Entwicklung ist das explosionsartige Wachstum des mobilen E-Commerce zusammen mit der Bedeutung der sozialen Medien für den chinesischen Verbraucher: M-Commerce wuchs dieses Jahr in China im Vergleich zu 2013¹ um 293 Prozent, was 30 Prozent des chinesischen E-Commerce-Umsatzes ausmacht. Auf dem Land liegt dieser Anteil bei 64 Prozent.

Eine der Plattformen, die sehr oft über mobile Geräte benutzt wird ist WeChat, die am besten als eine Mischung aus WhatsApp und Facebook beschrieben wird. Mit seinen 440 Millionen aktiven Benutzern bietet es die Möglichkeit, ein Schaufenster einzurichten, womit eine beträchtliche Anzahl potenzieller Kunden erreicht werden kann. Man befindet sich im Zentrum der sozialen Interaktion und kann den Kunden einen Service auf der gleichen Plattform anbieten.



Interessante Bereiche

Mode

Die chinesischen Kunden entwickeln zunehmend einen von westlichen Marken und ihrer Kultur inspirierten Mode-Geschmack. Hier gibt es eine Chance für große Marken, aber noch mehr für Nischen und Luxus-Labels.

Körperpflege

Ausländische Spitzenmarken werden bei der wohlhabenden chinesischen Stadtbevölkerung immer beliebter. Baby- und Kleinkind-Nahrungsmittel werden von den chinesischen Verbrauchern sehr geschätzt, weil sie mehr Vertrauen zu den ausländischen Marken haben, die als sicherer angesehen werden.

Luxus

Die Kaufkraft in China steigt und Luxusgüter aus dem Ausland sind für die jüngere, wohlhabende Generation der chinesischen Käufer von Interesse. Beliebte Luxuskategorien, neben der Mode, sind auch Edelsteine, Schmuck und Schönheitsprodukte.

Speisen und Getränke

Auf Fleisch, alkoholische Getränke und Milchprodukte entfallen ungefähr 66 Prozent der chinesischen Einfuhren von Speisen und Getränke, wird in dem Handbuch 'Targeting Chinese Customers (2014 China British Business Council) berichtet.

Wussten Sie schon, dass es den chinesischen Kunden nichts ausmacht, bis zu 2 Wochen auf eine grenzüberschreitende Bestellung zu warten?

Der Wettbewerb wird jedoch stärker und die Wahl einer logistischen Strategie muss darum dennoch sehr sorgfältig untersucht werden.

¹) Quelle: China British Business Council (2014), PayPal (2014)

3-Schritte Wegweiser für den Online-Verkauf in China

Schritt 1: Beginnen Sie mit dem Verkauf über eine B2B-Plattform wie ydx.hk

Plattformen wie YDX verkaufen den chinesischen Verbrauchern westliche Produkte über ihre Webseiten und Apps. Sie kümmern sich um das Marketing und die Logistik, was Ihnen eine einfache Möglichkeit bietet, den Markt zu testen, bevor Sie größere Investitionen vornehmen. Im Grunde genommen ist es eine B2B-Vereinbarung mit einem relativ geringen Geschäftsrisiko.

Schritt 2: Ihr eigener Online-Shop und der WeChat-Shop

Im Gegensatz dazu haben Sie vielleicht davon gehört, dass Ihr eigener chinesischer Online-Shop auch rentabel und interessant sein kann. Tatsächlich ist das ein kostengünstiger und realistischer Ausgangspunkt für Ihre chinesischen Online-Projekte. Angesichts der Tatsache, dass es bei WeChat mehr als 440 Millionen aktive chinesische Benutzer gibt, lohnt es sich bestimmt, WeChat als einen zusätzlichen Kanal zu benutzen. Die sozialen Medien spielen im chinesischen M-Commerce eine wichtige Rolle, da sie bereits 40 Prozent des gesamten chinesischen E-Commerce-Umsatzes ausmachen.

Grenzüberschreitende E-Commerce-Kanäle

War Ihnen schon bekannt, dass die chinesischen Zollbehörden seit 2013 einen grenzüberschreitenden E-Commerce-Kanal eröffnet haben, über den Sie in China verkaufen können, während Sie Ihre Vorräte in Europa lagern und für Ihre Waren keine chinesische Verpackung, Produktlizenz (CIQ) benötigen oder ein chinesisches Unternehmen einrichten müssen?

Achten Sie besonders darauf, dass Ihre Webseite:

- 📍 In China ausgerichtet wird.
- 📍 Vollständig in vereinfachtes Chinesisch übersetzt wurde.
- 📍 Über chinesische Zahlungsoptionen wie Alipay, Tenpay und UnionPay verfügt.
- 📍 Einen Kundendienst hat (E-Mail, Telefon und sehr wichtig Live Chat), der sieben Tage in der Woche an 16 Stunden am Tag verfügbar ist.
- 📍 Einen lokalen Service für Rücksendungen hat, selbst wenn Sie direkt aus Ihrem Ursprungsland im grenzüberschreitenden Modell liefern wollen.

Schritt 3: Tmall und andere Plattformen

Nachdem Sie mit den in Stufen 1 und 2 beschriebenen Aktivitäten erfolgreich waren, lohnt es sich vielleicht zu überlegen, ob man Tmall- oder JD-Shops einrichten sollte. In China muss man über mehrere Kanäle handeln, aber diese Strategie muss sehr sorgfältig bedacht werden, da Sie sonst sehr viel Geld für geringe Einnahmen ausgeben könnten.

Wenn Sie in Ihrem eigenen Shop oder via eine Plattform Verkäufe tätigen wollen, müssen Sie als der Verkäufer Dokumente für die Steuer-Registrierung, eine chinesische Geschäftslizenz, eine Handelsmarken-Registrierung und eine Anzahl anderer Zertifikate, je nach den Produktkategorien, die Sie anbieten wollen, besitzen.

Zusammenfassung

Der chinesische E-Commerce ist viel mehr als nur Tmall. Glauben Sie nicht zu viel an die Märchen und wählen Sie Ihre anfängliche Strategie sehr sorgfältig. Der Schlüssel für die potenziellen großen Einnahmen sind ein durchdachter Plan und ein gut gewählter Partner.

Möchten Sie mehr erfahren über die Möglichkeiten auf dem Wachstumsmarkt China?

Gemeinsam mit unserem chinesischen Büro in Shanghai sehen wir uns Ihre individuellen Chancen auf dem chinesischen Markt genauer an und fertigen eine Strategie nach Maß für Sie an!

Kontaktieren sie uns via info@salesupply.com

Studienreise nach China, dem weltgrößten E-Commerce Markt

Datum: 29. August 2015 – 5. September 2015



Der europäische E-Commerce Branchenverband Ecommerce Europe organisiert gemeinsam mit Webpower und Salesupply eine Studienreise nach China.

Wie können europäische Firmen Chancen im wachsenden chinesischen E-Commerce Markt wirksam nutzen? Was ist der beste Weg, Produkte und Dienstleistungen online in China zu verkaufen? Und wie können sich europäische Anbieter auf die chinesische Konkurrenz vorbereiten?

Besuchen Sie Unternehmen wie Alibaba, WeChat und Lighttake und lernen Sie von in China erfolgreichen ausländischen Anbietern wie ASOS, Lacoste und Metro. Welche Strategie wenden sie an? Welche Tipps haben sie parat für einen erfolgreichen Markteintritt?

Interessiert?

Bei Interesse oder wenn Sie mehr Informationen wünschen, senden Sie bitte eine Email an info@shoppingtomorrow.nl

Salesupply ist ein internationales E-Business Dienstleistungsunternehmen, das Online-Händler dabei unterstützt, schneller, effizienter und zu relativ niedrigen Kosten profitables Wachstum auf internationaler Ebene zu erreichen. Salesupply bietet eine breite Palette an Lösungen, von Marktforschung und Strategieplanung bis zur tatsächlichen Lokalisierung der Webstores, gefolgt von der kompletten operativen Unterstützung, Traffic Generierung und dem Markenmanagement. Durch unsere modernen Systeme, unsere flexible operative Struktur und unser internationales Netzwerk an Niederlassungen können wir diese Dienstleistungen nahtlos in das Geschäftsmodell unserer Kunden „einbetten“. Heute unterstützen wir über 200 zufriedene Webshops bei deren internationalen E-Commerce-Aktivitäten, darunter A.T.U, Marks and Spencer, G-Star, O'moda.eu, Fonq.nl, Espresso Fashion, Impericon, Sloggi, EKOSPORT, Unisport und viele mehr. Zum Niederlassungsnetzwerk von Salesupply gehören die Niederlande, die USA, Spanien, Frankreich, Dänemark, Großbritannien, Italien, Brasilien, Russland, Polen und China.

Erfahren Sie mehr: www.salesupply.com



www.salesupply.com

Copyright © 2008-2015 Salesupply AG, All rights reserved