

Internationalisierung

Arbeit

Digitalisierung

Energiewende

Finanzen

Nachfolge

Julia Bingel

# Cross Border E-Commerce in China

## Chancen und Tipps für den Markteinstieg

15. Oktober 2020

# Cross Boder E-Commerce in China

## Chancen und Tipps für den Markteinstieg

Der chinesische Markt ist aufgrund seiner Größe und seines enormen Wachstumspotenzials auch für immer mehr deutsche Unternehmen interessant. Doch das Reich der Mitte scheint oftmals weit weg und ein Markteintritt gerade für Mittelständler mit hohen Hürden verbunden. Der einfachste Weg in den chinesischen Markt führt über CrossBorder E-Commerce.

### Was ist eigentlich Cross Border E-Commerce (CBEC) und wie ist er entstanden?

Unter Cross Border E-Commerce (CBEC) versteht man den grenzüberschreitenden Online-Handel mit Produkten. Eine Niederlassung im Zielland ist dabei nicht erforderlich, was es für deutsche Unternehmen leichter denn je macht, ihre Waren an chinesische Konsumenten zu verkaufen.

Seit ca. sieben Jahren besteht in China die Möglichkeit, Produkte aus dem Ausland im CBEC zu vertreiben. „Daigous“ (private Verkäufer aus China, die im Ausland leben) haben damals begonnen, begehrte Produkte (z.B. Milchpulver) direkt nach China zu verkaufen. Ein Verkauf war für jeden - auch ohne Registrierung der Ware - möglich, denn China hatte lange Zeit keine Vorschriften für diese „Händler“ erlassen. Am 1. Januar 2019 ist in China dann ein neues Ecom-Gesetz in Kraft getreten, welches die „Daigous“ nun verpflichtet, ihre Verkäufe und Einnahmen offenzulegen. Das Potenzial des CBEC wurde schnell erkannt und somit hat sich in China eine ganz neue Vertriebsmöglichkeit entwickelt. Die chinesische Regierung hat allen Unternehmen aus dem Ausland die Möglichkeit gegeben, ihre Ware im grenzüberschreitenden E-Commerce anzubieten.

### CBEC und Verkaufen in China Mainland: Was ist der Unterschied und welche Möglichkeiten gibt es?

Der Handel von Ware im CBEC unterscheidet sich vom Handel mit Ware in China Mainland. Letzterer ermöglicht zwar den uneingeschränkten Verkauf von Waren in ganz China, ist allerdings auch mit einer stärkeren Regulierung verbunden. Das fängt bereits bei der Registrierung an, welche im CBEC wesentlich unkomplizierter und schneller abläuft als für China Mainland. Im

---

<sup>1</sup> **Julia Bingel** begleitet mit Ihrem Unternehmen **Beautiful Products** seit sieben Jahren Marken aus Deutschland und anderen europäischen Ländern beim Markteintritt und Markenaufbau in China. Zu ihren Kunden zählen sowohl Großunternehmen als auch kleine und mittelständische Firmen.

CBEC müssen alle Produkte allerdings so vertrieben werden wie im Herkunftsland - Anpassungen in Rezepturen oder bei der Verpackung sind nicht möglich.

Zudem gibt es eine Begrenzung des Warenwerts pro Person im CBEC. Jeder Chinese darf nur Waren für 5.000 rmb (630 Euro) pro Kauf oder 26.000 rmb (3.250 Euro) pro Jahr beziehen. Bei 847 Millionen chinesischen Mobile-Usern besteht hier jedoch enormes Potenzial.

### Welche Chancen bietet CBEC für Unternehmen?

CBEC ist ein äußerst effizienter Weg, um in den chinesischen Markt einzutreten. Damit können Unternehmen ihre Waren online an eine große Anzahl potenzieller Kunden verkaufen. Der Onlinehandel macht in China über 20 Prozent des gesamten Einzelhandels aus. Insbesondere der CBEC verzeichnete in den letzten Jahren ein rasantes Wachstum. Durch die Verwendung von CBEC als Kanal können Marken, die bisher keine lokale Präsenz in China haben, Zeit und Mühe (z. B. Registrierung lokaler Unternehmen und Bestehen von Importtests) sowie Importsteuern sparen.

Das enorme Potenzial des chinesischen Markts zeigt sich auch am Singles' Day (D11), der jährlich am 11. November stattfindet und sich zum umsatzstärksten Onlineshopping-Tag der Welt entwickelt hat. Im Jahr 2019 haben mehr als 200.000 Marken am D11 teilgenommen und ein Bruttowarenvolumen von 38,4 Milliarden US-\$ umgesetzt - ein Wachstum von 26 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt wurden eine Million neue Artikel vorgestellt und 1,3 Milliarden Bestellungen ausgeliefert. Die beliebtesten Produkte kommen dabei vor allem aus den Bereichen Gesundheit, Beauty und Nahrungsmittel.

Durch die Covid-19-Pandemie wurde die Kundengruppe, die Onlinekäufe tätigt, nochmals erheblich vergrößert. Die Gesamtzahl der Internetnutzer liegt in China bereits bei 854 Millionen und wächst stetig weiter, zuletzt um 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das CBEC bietet deutschen Unternehmen somit eine unglaubliche Reichweite und natürlich auch ungeahnte Möglichkeiten mit einem relativ geringen Aufwand an.

### Was muss bei einem Markteintritt beachtet werden?

Wenn man sich mit dem Gedanken eines Markteintritts in China befasst, muss man sich gut überlegen, welche Ziele die Marke in dem Land hat und welchen Einfluss sie bei den zuständigen Partnern haben möchte.

China ist ein sehr datengetriebenes Land und klassische Distributionsmodelle, die in anderen Ländern erfolgreich sind, funktionieren in China oft nicht. Beim Markteintritt ist es möglich, auf Grundlage von Daten im Vorfeld die Chancen der eigenen Produkte auf dem chinesischen Markt auszuloten. Welche Kunden erreiche ich in China mit meinem Produkt? Welchen Preis sollte ich ansetzen? Das sind nur zwei der Fragen, die bei einer ersten Analyse aufgegriffen werden.

Zusammen mit professionellen Partnern in China kann dann in einem zweiten Schritt ein sinnvolles Einstiegsmodell erarbeitet werden, um die eigene Marke im CBEC zu etablieren und auf dem chinesischen Markt einzuführen. Nachdem die Marke eine gewisse Stabilität im Markt erreicht hat ist der Weg, wenn gewünscht, nach China Mainland dann nicht mehr ganz so weit.

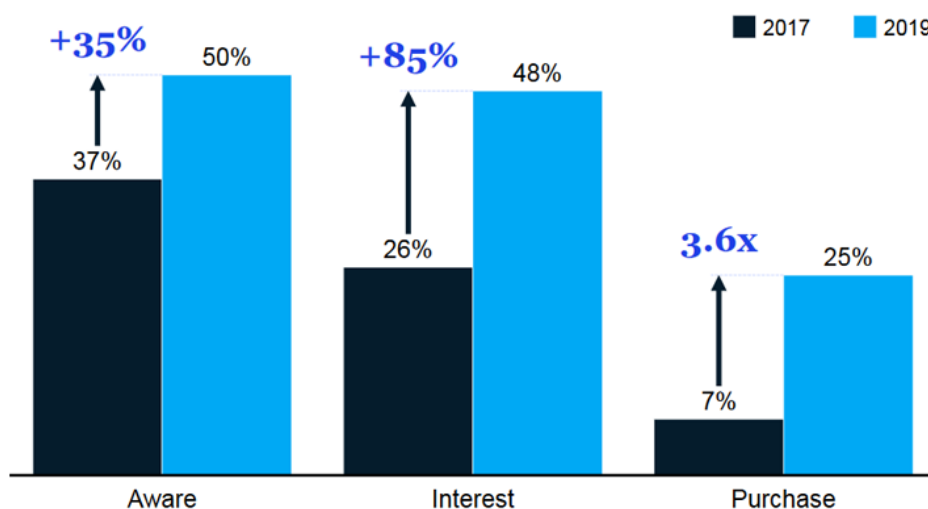
### Was sollte beim Marketing beachtet werden?

Aber nicht nur die erste Strategie muss professionell ausgearbeitet werden. Der chinesische Markt verlangt auch eine andere Kommunikation zum Endkunden, bei der bestimmte Regeln beachtet werden müssen. Leider machen viele Unternehmen immer noch den Fehler, dass sie diese Regeln nicht beachten und dann im schlimmsten Fall nicht mehr in China willkommen sind. Auch die Art und Weise wie Marketing betrieben wird, ist anders als wir es aus Deutschland gewohnt sind.

Was müssen Unternehmen also tun, um von den Kunden wahrgenommen zu werden? Das ist relativ einfach: Sie müssen den chinesischen Kunden an möglichst vielen Touchpoints erreichen und ihre Marke interessant und begehrt machen. Was aber ist die beste Werbepattform? Print? TV-Werbung? Internet? Nein - all das bringt in China nicht so viel. Der erfolgversprechendste Kanal ist eindeutig Social Media. Eine persönliche Empfehlung ist dabei die beste Werbung für ein Produkt oder eine Marke. Von der Freundin oder dem Lieblings-KOL (key opinion leader = eine Art Influencer) empfohlen zu werden, ist Gold wert.

Generell ist es schwer, genau festzustellen, welchen Effekt Social Media auf den Erfolg einer Marke hat. Der Einfluss von Social Media auf die letztendliche Kaufentscheidung ist oft nur schwer messbar. Daten von IConsumer und McKinsey zeigen allerdings klar, dass die Bedeutung und der Effekt von Social Media im E-Commerce stetig wachsen (siehe Grafik).

### Prozentualer Anteil von Online-Kunden, die Social Media während ihrer Einkaufsentscheidung nutzen



Quelle: McKinsey Digital: China digital consumer trends 2019.

## Was muss ein Unternehmen mitbringen, um in China erfolgreich zu sein?

Zunächst muss man sich bewusst machen, dass es in China bereits sehr viele Marken gibt, mit denen man konkurriert. Somit trifft man in China auf ein starkes Wettbewerberumfeld. Auch muss man berücksichtigen, dass entsprechende Marketingbudgets zur Verfügung gestellt werden müssen, um in diesem stark umkämpften Markt mithalten zu können. Markenaufbau kostet Geld - dessen muss man sich klar sein. Hinzu kommt noch, dass der chinesische Kunde extrem skeptisch ist. Das Vertrauen eines Kunden aufzubauen, kann sehr viel Zeit in Anspruch nehmen und darf auf gar keinen Fall unterschätzt werden. Chinesischen Kunden sind sowohl bei der Qualität als auch beim Packaging sehr anspruchsvoll. Produkte mit eingerissenem Label oder eingedrückten Kartonagen, die während des Transports beschädigt wurden, sind in China sozusagen unverkäuflich. Das Qualitätsmanagement für China muss daher perfekt sein.

Bei Produktionsabläufen und der Logistik muss darauf geachtet werden, dass Produkte, die im Aufbau sind, für den Markt in China immer schnell wieder verfügbar sein müssen. Des Weiteren ist zu beachten, dass Lieferungen zu 100 Prozent so umgesetzt werden, wie sie auch bestellt wurden. Unterlieferungen sind nicht akzeptabel und verursachen unglaubliche Probleme im Zoll. Es ist schädlich, wenn Marketinggelder in ein Produkt fließen, welches dann aber, aufgrund von langen Produktionszeiten und anderen logistischen Hindernissen, Monate lang nicht verfügbar ist. Sollte so etwas passieren, kann der Markenkaufbau praktisch wieder bei Null starten. Besonders zu Beginn des Markenaufbaus muss deshalb darauf geachtet werden, dass alle Artikel, die im Fokus stehen, sehr gut verfügbar sind. Ansonsten wandern die hart erarbeiteten Kunden schnell wieder ab. Denn China ist - das ist kein Geheimnis - der Markt mit dem größten Wettbewerb.

## Welche Produkte haben eine gute Chance in China?

Jeder, der einen guten Plan hat, ist grundsätzlich für China geeignet. Durch Covid-19 ist die Nachfrage nach Produkten aus den Bereichen Haushalt, Schreibwaren und Home-Fitness stark gewachsen. Produkte aus den Branchen Gesundheit und Beauty sind schon länger begehrt. Das besondere Etwas macht manchmal schon den Unterschied und ist ausschlaggebend dafür, ob es in China klappt oder nicht. Nischenprodukte sind immer gefragt.