

eCommerce to China

Ein Leitfaden für die Vermarktung ihrer Marken und Produkte auf chinesischen eCommerce Plattformen

China. Das Reich der Mitte. Der rote Drache. Die Weltmacht aus Fernost hat im Lauf der Jahrhunderte viele Spitznamen erhalten. Sie zeugen von der wechselreichen Geschichte der Nation, die derzeit einen beispiellosen Aufstieg erlebt. Eine neue Mittelklasse ist im Entstehen, chinesisches Know-How und technische Innovation sind in aller Welt gefragt. Durch den jungen Wohlstand entstand in den letzten Jahren ein riesiger Markt an kaufkräftigen chinesischen Kunden. Eine riesige Chance für Unternehmen aus aller Welt.

In unserem kostenlosen Whitepaper erfahren Sie mehr zu folgenden Themen:

- Den Markt erschließen | Aktuelle Trends verstehen
- Der chinesische eCommerce Markt | Die wichtigsten eCommerce-Plattformen im Überblick
- Crossborder eCommerce | Es gibt viel zu beachten
- Fazit und Angebot | Auch Sie können mit dem richtigen Partner durchstarten

Die Vermarktung von Produkten auf chinesischen eCommerce Plattformen ist ein komplexes Thema und erfordert kompetente Beratung und Planung. Dieser Leitfaden soll es heimischen Händlern erleichtern die Herausforderungen und Chancen in China richtig einzuschätzen zu können, um einen Markteintritt besser planen und durchführen zu können.

Seit 1. Jänner 2019 wurden mit der Implementierung des E-Commerce-Gesetzes für importierte CBEC-Waren strikte Richtlinien umgesetzt. Durch die Richtlinie wurden die Verantwortlichkeiten der am CBEC-Handel beteiligter Parteien geklärt, die unter anderem Einfuhr-Regelungen, Logistikmodelle, Zoll und Benachrichtigungspflicht gegenüber Verbrauchern betreffen.

Hier möchten wir dazu oft gestellte Fragen beantworten, um eine erste Orientierung zu geben:

Welche Marktplätze gibt es und worin unterscheiden sie sich?

Es gibt zwei Hauptarten von eCommerce Plattformen: B2C und B2B.

Die wichtigsten Plattformen im B2C-Bereich sind TMall (Teil der Alibaba Group) sowie JD.com. Die wichtigsten B2B-Plattformen sind Alibaba.com sowie 1688.com

Wir möchten hier zwei Plattformen hervorheben, die recht häufig angefragt werden bzw. für österreichische Händler besonders interessant sind:

B2C: TMall und TMall Global

TMall bietet große Chancen für den Markteintritt europäischer Marken im B2C Segment. Ähnlich wie in einem Einkaufszentrum können Unternehmen auf TMall 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. Außerdem bietet TMall mit TMall Global 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.

B2B: Alibaba.com

Die chinesische Handelsplattform Alibaba ist der größte Online-B2B-Marktplatz weltweit. Alibaba.com funktioniert ähnlich wie eBay, als Vermittler zwischen Händler und Käufer. Die angebotene Produktpalette ist sehr groß und reicht von elektronischen und mechanischen Bauteilen bis hin zu Textilien, Schmuck oder Körperpflegeprodukten.

Alibaba ist ein großartiger Kanal, um Produkte auf internationalen Märkten anzubieten. Dafür ist neben einer hochwertigen Produkt- und Marken-Präsentation auch fundiertes platformspezifisches Know How gefragt.

Reicht es, den eigenen Webshop zu übersetzen?

Nein, dieser Schritt ist nicht ausreichend, da Crossborder-eCommerce nicht nur eine umfangreiche Vermarktungsstrategie und passende Logistiklösungen erfordert, sondern auch eine digitale Infrastruktur, die auf den chinesischen Markt abgestimmt ist.

In China unterscheidet sich die Kaufkultur von der europäischen. Chinesische Verbraucher sind wissbegierig und vergleichen gerne Angebote unterschiedlicher Anbieter, weshalb sie an eine Informationsflut an Produktbildern und -informationen gewohnt sind. Im Gegensatz zu schlichten, deutschen Einkaufsportalen, in denen wenige Produktbilder genügen, muss dasselbe Produkt auf einer chinesischen Plattform durch viele Produktfotos repräsentiert sein, während der Webshop eine große Menge Information in der Produktbeschreibung anbieten muss.

Eine hochwertige Webpräsenz ist deshalb ein wichtiger Bestandteil der ersten Kontaktaufnahme mit chinesischen Konsumenten. Zusätzlich muss beachtet werden, dass die Websites China-konformen Richtlinien entsprechen und für lokale Benutzervorlieben und Suchmaschinen wie Baidu optimiert sind. Zwecks schneller Erreichbarkeit muss das Hosting ausschließlich in Mainland China oder Hongkong erfolgen. Entscheidend ist zudem ein Kundenservice in der Landessprache, der in China von ausländischen Unternehmen noch mehr erwartet wird als etwa im DACH-Raum.

Kann ich alles alleine machen oder brauche ich einen Partner?

Es ist wichtig, fundierte Kenntnisse über die regulatorischen und technischen Bedingungen des grenzüberschreitenden eCommerce in China zu haben. Deswegen ist es optimal, einen Partner zu finden, der über diese Kenntnisse verfügt. Der Partner kann auch als Operator bei der Auswahl der potenziell stärksten Artikel helfen und dafür sorgen, dass die Waren in ein Warenlager geliefert werden. Zusätzlich ist eine Partnerschaft mit einer chinesischen eCommerce Plattform empfehlenswert, die für das Branding und Marketing auf und außerhalb der Plattform verantwortlich ist und die Lieferung an den Endkunden übernimmt. Daher kann durch einen Partner nicht nur der Markteinstiegsprozess vereinfacht, sondern auch Vertrauen zu Kunden aufgebaut werden – beispielsweise durch die Etablierung eines zuverlässigen Logistiknetzwerkes.

Welche bürokratischen Dinge müssen erledigt werden?

Wer nach China exportieren möchte, muss sich darüber im Klaren sein, dass nicht jedes beliebige Produkt die chinesische Grenze passieren darf – grundsätzlich unterscheidet die Regierung in Peking zwischen verbotenen, beschränkten und erlaubten Handelswaren. Es können nur Güter nach China über grenzüberschreitenden eCommerce importiert werden, die in der Liste der „grenzüberschreitenden E-Commerce-Importgüter für den Einzelhandel“ (CBEC Positivliste) von der chinesischen Regierung zum Import genehmigt sind. Diese Liste enthält 1321 Produktkategorien, die in Pilotzonen in ganz China über das Bonded-Import-Modell importiert werden, oder über Direct-Mailing-Modell von einem ausländischen Vertriebszentrum nach China versandt werden können, ohne eine Importlizenz zu beantragen.

Seit 1. April 2019 müssen sich CBEC-Unternehmen bei der allgemeinen Zollverwaltung (General Administration of Customs) registrieren. Dafür muss das Unternehmen bei der State Administration of Market Regulation (SAMR) angemeldet sein, weshalb es sinnvoll ist, einen chinesischen Partner als Inlandsvertreter fungieren zu lassen, der für das CBEC-Unternehmen die Zollabwicklung durchführt.

Auch weitere Bereiche, u.a. Plattform-Management, Kunden-Gewinnung und -Bindung, Zahlungsmethoden, Customer-Service und Retouren-Regelungen müssen vorab behandelt werden.

Beispiel: chinesische E-Commerce Plattformen wie Tmall und JD.com bieten diesen Dienst an und eignen sich als Partner. Das chinesische Unternehmen muss dadurch die Verantwortung für Verbraucherbeschwerden, Produktrückrufe, Produktqualitäts- oder Sicherheitsverpflichtungen sowie wahrheitsgetreue Erklärungen gegenüber den chinesischen Behörden übernehmen und gemeinsam mit dem CBEC-Unternehmen haften.

Reicht es, sich einen internationalen Logistiker zu suchen?

China verfügt über eine moderne Logistikinfrastruktur, die über 230 Flughäfen, einem ausgedehnten Hochgeschwindigkeitsbahnnetz, und sechs Pilotstädte für den grenzüberschreitenden eCommerce mit insgesamt 105 Pilotzonen umfasst. Heimische Händler, die nach China verkaufen möchten, müssen sich deswegen bewusst sein, dass chinesische Verbraucher eine zuverlässige und schnelle Lieferung voraussetzen, da vor allem in Großstädten die Lieferungen immer häufiger innerhalb von 24 Stunden stattfinden.

Es besteht die Möglichkeit, eigene Logistik-Lösungen unabhängig von eCommerce-Plattformen zu finden. Allerdings verfügen eCommerce-Plattformen oft über ein eigenes, ausgereiftes Logistiksystem, das den Import- und Lieferungsprozess von ausländischen Waren wesentlich vereinfacht.

Über das Bonded-Import-Modell oder das Direct-Mailing-Modell können Waren aus Österreich nach China geschickt werden, wobei diese Modelle unterschiedlichen Lieferzeiten, Logistikkosten sowie Zollbestimmungen unterliegen. Im Bonded-Import-Modell können Händler Produkte in großen Mengen in genehmigte eCommerce-Lagerzonen nach China senden, die verzollt werden, sobald chinesische Verbraucher eine Bestellung auf einer registrierten grenzüberschreitenden eCommerce-Plattform aufgeben.

Beim Direkt-Mailing-Modell geben chinesische Verbraucher zuerst eine Bestellung auf einer grenzüberschreitenden eCommerce-Plattform auf, die die Aufzeichnungen über Bestellung, Versand und Zahlung an den Zoll übermittelt. Nach Zahlung der Mehrwertsteuer und der Zollgebühren wird die Ware per Direktversand aus einem Überseelager freigegeben, wo sie effizienter durch den Zoll geleitet wird, bevor sie an den Endkunden geliefert werden.

Beispiel: Über JD.com können Produkte sowohl über das Bonded-Warehouse-Modell als auch über Direct-Mailing importiert werden. JD.com verfügt über 7 Warenhäuser in China, die eine zeitnahe Lieferung und geringe Logistikkosten ermöglichen. Aus Übersee-Lagern in 8 Ländern, darunter Deutschland, besteht die Möglichkeit einer Direktlieferung aus Übersee. Dadurch entstehen höhere Logistikkosten und eine längere Lieferzeit, allerdings eignet sich dieses Logistikmodell vor allem für Luxusgüter.

Steuern und Zoll

Importe über CBEC unterliegen einem präferentiellen Steuersatz, der sich aus Einfuhrzoll, VAT und Verbrauchsteuer ergibt. Innerhalb eines Transaktionslimits von 5000 RMB pro Transaktion und 26.000 RMB pro Person und Jahr sind CBEC-Waren von Einfuhrzöllen befreit, während 70% des gesetzlichen Steuerbetrags auf Mehrwertsteuer und Verbrauchssteuer erhoben werden.

Für Einzeltransaktion über 5.000 RMB und innerhalb des persönlichen Jahreslimits von 26.000 RMB unterliegt das importierte Produkt der vollen Steuer.

Brauche ich Marketing?

Eine eindrucksvolle Präsenz auf Chinas großen Social Media Plattformen ist für den Erfolg jeder Marketing- und Vertriebsaktivität essentiell.

Social Media Marketing macht einen wesentlichen Bestandteil des grenzüberschreitenden eCommerce aus, denn Plattformen wie Douyin (TikTok), WeChat, Xiaohongshu und Sina Weibo haben unter chinesischen Verbrauchern einen wachsenden Stellenwert. Durch den Fokus des Marketings auf Social-Media-Plattformen kann die Markenbekanntheit, das Markenbewusstsein und das Vertrauen der Verbraucher bestimmt werden. Die sogenannte „Great Firewall of China“ verhindert ungewollte ausländische Einflüsse auf das staatlich gelenkte Internet. Aufgrund des eingeschränkten Zugangs zu westlichen Plattformen wie Facebook, Instagram und Youtube hat China komplett eigene Plattformen zum Chatten und Einkaufen entwickelt, weshalb sich die chinesische Social-Media-Landschaft von der westlichen stark unterscheidet. Da chinesische Verbraucher zudem sehr großes Vertrauen in Influencer – sogenannte Key Opinion Leaders (KOLs) – setzen, ist eine durchdachte Marketingstrategie für Unternehmen überaus wichtig. Unternehmen, die einen Markteintritt in China planen, müssen deswegen in eine Strategie investieren, die sich auf geeignete soziale Medien und Influencer stützt und für die Etablierung des Markenimages in China ausschlaggebend sind.

Aufgrund starker internationaler Konkurrenz ist auch eine starke Präsentation auf eCommerce Plattformen wie Tmall oder JD.com zur Grundanforderung geworden, allerdings erschwert ein striktes Auswahlverfahren dieser Plattformen den Markteintritt in China vor allem für kleine und mittlere österreichische Unternehmen, weshalb auch hier die Hilfe einer Marketingagentur sinnvoll ist.

Wie lange dauert es – von der Idee, bis ich das erste Produkt nach China verkaufe?

Je nach Kooperationsabstimmung zwischen der gewählten chinesischen eCommerce-Plattform und der Marke kann dies etwa vier bis fünf Monate dauern.

Wenn ein Unternehmen beispielsweise über Tmall.com operieren möchte, beträgt die durchschnittliche Bearbeitungszeit von der Eröffnung eines Alipay-fähigen Bankkontos bis hin zur Erstellung der Produktpreise und -listen ca. 4 bis 8 Wochen. Allerdings muss das Unternehmen darauf achten, zuvor bereits die Marktanalyse und Planung einer Marketingstrategie unabhängig von der Plattform durchzuführen.

Welche Produkte eignen sich?

Ausländische Marken stehen für Authentizität und hohe Qualität. Die gefragtesten importierte Produktkategorien für chinesische Verbraucher sind deshalb:

- Mode und Accessoires
- Kosmetik- und Hygieneartikel
- Nahrungsergänzungsmittel
- Lebensmittel
- Alkohol

- Sportartikel
- Elektronische Geräte

Kann ich vorab abschätzen, ob es sich lohnt?

Es ist notwendig, im Voraus zu entscheiden, ob die Marke in China wettbewerbsfähig ist. Nicht jede Marke ist für den chinesischen Markt interessant, und auch aufgrund der großen internationalen Konkurrenz muss vor dem geplanten Markteintritt eine zielgerichtete Analyse des chinesischen Marktes erstellt werden, um zu überprüfen, ob die Marke auf chinesischen eCommerce-Plattformen lebensfähig ist. Unter diesen Gesichtspunkten ist es daher empfehlenswert, eine auf den chinesischen Markt spezialisierte Marketingagentur zu beauftragen.

Welche Gefahren, Risiken, Chancen, No-Gos?

Chancen

Der eCommerce Markt in China ist mit über 800 Millionen Internetnutzern der größte auf der ganzen Welt und wird durch große Investitionen der Regierung auch weiterhin ausgebaut. Vor allem die aufstrebende Mittelschicht ist bezeichnend für diesen Markt, denn diese Konsumenten verbringen viel Zeit online und kaufen auch dort. Diese Gruppe ist überaus empfänglich für neue Produkte und Marken. Aufgrund des Wunsches nach hochwertigen, luxuriösen und ausländischen Artikeln mit einer Vorliebe für hohe Qualität und Authentizität bietet der chinesische Markt eine perfekte Expansionsgelegenheit für österreichische Unternehmen.

Risiken

Der chinesische Markt wird stark umkämpft und von großen Marken monopolisiert, wobei auch der Preiskampf erbittert ist und die Anzahl hochwertiger Produkte auf eCommerce-Plattformen zunimmt. Marken am unteren Ende der Rangliste werden nach und nach ersetzt, weshalb nicht jede Marke auf den großen eCommerce Plattformen überlebt.

Trotz Vorliebe der chinesischen Mittelschicht für Luxusgüter der oberen Preisklasse bevorzugen Konsumenten in kleineren Städten und ländlichen Gebieten niedrige Preise – deshalb müssen ausländische Unternehmen sicherstellen, dass die Qualität der Produkte den Preis übertrifft.

Österreichische Unternehmen müssen zudem darauf achten, dass alle gesetzlichen Anforderungen erfüllt werden. Dieser Prozess kann langwierig sein, beispielsweise wird für die Erstellung einer eigenen chinesischen Website eine ICP-Lizenz benötigt, die mit einem komplizierten Registrierungsprozess verbunden ist. Deshalb ist der wichtigste Faktor, potenzielle Risiken zu vermeiden, möglichst früh einen passenden Partner zu finden, der über Gefahren und No-Gos aufklärt.

Fazit

Chinas kompetenter Aufstieg zu einer wirtschaftlichen Weltmacht ging auch mit neuen Kundenschichten einher. Durch die zunehmende Kaufkraft junger Chinesen entstand die Nachfrage nach authentischen, qualitativ hochwertigen Produkten. 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. 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.

Sich als Unternehmer vorab genau zu informieren, ist auf jeden Fall Pflicht.



Dieser Leitfaden wurde von der ZEEVAN GmbH erstellt. Zeevan ist Ihr Ansprechpartner für China eCommerce und kooperiert mit dem Handelsverband u.a. im Bereich der Beratung für Unternehmen die den Markteintritt nach China anstreben.

Weiterführende Informationen:

Zeevan GmbH
Media Quarter Marx
Karl-Farkas Gasse 18
A-1030 Wien
Tel: +43 1 996 1988
Mail: office@zeevan.com
Web: www.zeevan.com

Ansprechpartnerin:

Melissa Wang
Business Development Partner
Mobile: +43 660 100 888 5
Mail: melissa.wang@zeevan.com
Terminvereinbarung: [HIER](#)