

Online nach China verkaufen - ein Überblick

Der E-Commerce Markt in China eröffnet Online-Händlern aufgrund der Marktgröße und der wachsenden Zahl kaufkräftiger Konsumenten ein enormes Potenzial. Das Onlineeinzelhandelsvolumen in China stieg 2016 um 26,2% gegenüber dem Vorjahr auf 751 Mrd. US\$. Die Boston Consulting Group schätzt, dass der chinesische Konsumentenmarkt in den nächsten fünf Jahren selbst bei gemäßigten Wachstumserwartungen um das 1,3-fache des gesamten deutschen Marktes wachsen wird. Das Gesamtvolumen wird auf dann 1 Billion USD geschätzt. Bis 2020 werden 100 Millionen chinesischer Haushalte zur oberen Mittelklasse gehören und steigende Anteile ihres Einkommens für ausländische Produkte ausgeben können. Dabei werden mehr als 42% dieses Wachstums durch den Online-Handel bewirkt. Um als ausländisches Unternehmen diese Chancen für sich nutzen zu können, sind einige Hürden aufgrund der in China geltenden Marktbedingungen zu nehmen und entsprechende Vorbereitungen zu treffen. Zum einen gilt es zu entscheiden, ob man seine Waren in einem bestehenden Shop eines Dienstleisters, einem eigenen Shop auf einer Plattform oder in einem unabhängigen Online-Shop für chinesische Kunden platziert. Bei der Gestaltung und beim Marketing für eine Online-Präsenz in China sind gesetzliche Rahmenbedingungen und kulturelle Besonderheiten zu beachten. Und schließlich müssen ihre Waren am Ende möglichst schnell, kosteneffizient und unbeschädigt beim chinesischen Endverbraucher ankommen. Je nach Produkt ist zusätzlich ein funktionierender After-Sales Service für einen Verkaufserfolg in China zwingend notwendig. Die folgenden Überlegungen sollen helfen, den Online Marktzugang nach China zu erleichtern.

Dienstleister in Deutschland

Gerade für kleinere Unternehmen ohne Exporterfahrung ist der Online-Verkauf nach China oft eine große Herausforderung, die neben dem Tagessgeschäft kaum zu bewältigen ist. Für Hersteller oder Händler kann in diesem Fall die Lösung der Verkauf von Waren an einen Händler in Deutschland sein, der vom Betrieb eines chinesischen Online Shops bis zur Logistik den Verkauf und die Lieferung übernimmt. Hier entwickeln sich zum einen chinesische Anbieter, die sich auf europäische oder deutsche Produkte spezialisieren und deutschen Firmen den Weg zu chinesischen Kunden ebnen. Aber auch deutsche Firmen wie Hermes oder die Wünsche Gruppe nutzen den boomenden Online Handel, um ihr Geschäftsmodell zu erweitern. So lassen sich mit relativ geringen Ressourcen neue Kunden gewinnen. Allerdings bleibt die



German Industry and Commerce Greater China GmbH
Firmenberatung der AHK Büros in China, Hongkong und Taiwan
www.china.ahk.de | www.hongkong.ahk.de | www.taiwan.ahk.de
Tel: #49-721-1614284 | Fax: #49-721-2039905 |

Commerzbank Berlin | IBAN DE09 1004 0000 0240 4838 00 |
BIC: COBADEFFXXX

Bismarckstr. 45
D-76133 Karlsruhe
HRB 721897
USt.-ID: DE 299858198

Distanz zum chinesischen Markt groß und die Geschäftsentwicklung hängt vom gewählten Dienstleister und seinem Einsatz ab, nicht von der eigenen Vorgehensweise.

Europäischer Online Shop auf Chinesisch?

Die einfachste und schnellste Form der Umsetzung eines Angebots für chinesische Kunden ist die Übersetzung einer bestehenden E-Commerce Lösung. Im einfachsten Fall kann bei einem Online Shop, der bereits in Deutschland existiert, eine neue Sprachauswahl angelegt werden, so dass die Inhalte auch auf Chinesisch verfügbar sind.

Ein großer Nachteil dieses Vorgehens ist, dass eine in Europa gehostete Seite oft nur langsam oder mit Unterbrechung in China verfügbar ist, da sämtliche Datenpakete die Internet Firewall durchlaufen müssen. Kein potentieller Kunde wartet gerne vor PC oder Smartphone und nur wenige Online Shops haben ein so spezielles Angebot, dass der Kunde lange Aufbauzeiten von Seiten akzeptiert. Es kann auch vorkommen, dass die benutzte IP-Adresse ohne Angabe von Gründen ganz oder zeitweise gesperrt wird. Der Webshop ist im schlimmsten Fall aus China nicht mehr erreichbar und es bestehen keine offiziellen Einspruchsmöglichkeiten. Besser ist es daher, eine komplett eigenständige chinesische Version des Online Shops zu erstellen und diesen auch in China hosten zu lassen. Hier gibt es eine Reihe von Anbietern, die die Marktbedingungen kennen, die rechtlichen Voraussetzungen und Lizenzen beschaffen können und insgesamt beim Aufbau der Online-Präsenz unterstützen. Zu einem erfolgreichen Online-Shop für chinesische Kunden gehört auch die graphische Anpassung der verfügbaren Seiten an die Bedürfnisse der Konsumenten. Schriftbild, Seitenaufbau und Design, das westliche Marketing-Spezialisten als optisch ansprechend empfinden, sehen Chinesen oft anders. Chinesische Plattformen oder Webseiten wirken dagegen auf westliche Augen oft überladen, kitschig und unübersichtlich. Damit die gewünschten Zielgruppe richtig angesprochen wird, helfen spezialisierte Agenturen, die richtige Marketingkommunikation umzusetzen und in engem Wettbewerb, das eigene Produkt den Endabnehmern auf die richtige Art zu präsentieren.

Die großen Handels-Plattformen für ausländische Produkte in China

In China wird der Online Handel mit Importprodukten von wenigen, sehr erfolgreichen Handelsplattformen beherrscht. Für preisbewusste chinesische Endkunden bietet die zum Alibaba Konzern gehörende C2C Plattform www.taobao.com, hunderttausende Online-Shops, in denen Privatpersonen mehr oder weniger echte Markenprodukte aus dem Ausland anbieten. Die Shop-Gestaltung ist vergleichbar dem ebay Konzept in der westlichen Welt. Einen Taobao Shop kann nur eine in China registrierte Privatperson betreiben. Typischerweise werden auf diesem Weg Produkte verkauft, die z.B. chinesische Studenten in Deutschland bei DM, Douglas oder in einer Apotheke besorgen, an private Adressen zu Hause versenden und über Taobao weiterverkaufen. Für dieses Vorgehen ist ein eigener Begriff in China entstanden: 代购 Daigou (etwa: „Einkaufen im Auftrag“). Juristisch betrachtet, handelt es sich dabei um eine gewerbliche Einkaufsvermittlung, die unter privaten Bedingungen (Zoll- und Steuervermeidung) durchgeführt wird. Der Jahresgesamtumsatz bewegt sich in Euro gerechnet in zweistelliger Milliardenhöhe. Für einen kommerziellen Vertrieb ist Taobao aber auch deswegen

[German Industry and Commerce Greater China GmbH](#)

[Teil des Netzwerks der Deutschen Auslandshandelskammern in Greater China](#)

ungeeignet, weil das Misstrauen der Verbraucher gegenüber der Echtheit der angebotenen Produkte zunimmt und wohlhabende chinesische Kunden lieber kommerzielle Plattformen mit Qualitätsgarantie bevorzugen.

Ohne eine eigene Firmengründung in China ist für ausländische Hersteller und Händler, die einen eigenen Shop auf den umsatzstärksten Plattformen betreiben wollen, derzeit nur bei zwei Anbietern möglich: der Edel-Marken Plattform Tmall-Global des Alibaba-Konzerns und der noch nicht so bekannten Alternative der globalen e-commerce Plattform von Jongding, JD Worldwide. Dort eine Markenpräsenz zu bekommen ist allerdings ähnlich aufwändig wie ein erstes Listing im Regal einer großen Handelskette.

Tmall Global wurde 2013 vom Onlinehandelsriesen Alibaba gestartet um chinesischen Kunden Zugang zu ausländischen Marken ohne Präsenz in China zu ermöglichen. Um Tmall von der C2C-Schwesterplattform Taobao, abzugrenzen und den Kundenwunsch nach Echtheit, Zuverlässigkeit und Qualität zu erfüllen, hat Tmall Global ein Einladungs- und Partnersystem eingeführt. Dies soll Fälscher und unseriöse Firmen herausfiltern und das Vertrauen der Kunden durch eine umfassende Qualitätssicherung sicherstellen.

Um eine Präsenz auf Tmall Global, der grenzübergreifenden Version von Chinas größtem B2C-Onlinehandelsplatz, zu eröffnen, ist zunächst vorgeschrieben, dass Firmen entweder direkt von Tmall eingeladen werden oder sich durch einen *Trusted Partner* (kurz TP) bewerben. Diese TP-Agenturen bieten internationalen Firmen ohne Präsenz in China Zutritt zu den chinesischen Onlinehandelsplattformen und übernehmen unterschiedliche Leistungen, die von den Plattformen zwingend vorgeschrieben sind, u.a. die komplette Kommunikation mit den Plattform-Anbietern. Dazu kann auch die Lieferung ihrer Produkte an Konsumenten in China innerhalb von maximal 72 Stunden gehören oder die Teilnahme an bestimmten Marketing-Aktionen. Die Partner kümmern sich wenn gewünscht auch um den Zahlungsverkehr mit den Bestellern, indem sie das Geld in der Landeswährung vereinnahmen und dem deutschen Anbieter in Euro oder USD monatlich auszahlen. TPs verrechnen üblicherweise eine Verkaufsprovision zusätzlich zu einer quartalsweisen Dienstleistungspauschale. Das Basisentgelt für die Zusammenarbeit mit einer Trusted Partner Agentur beginnt ab ca. eine Million RMB (136 000 EUR) pro Jahr je nach der Art der bereitgestellten Dienstleistungen und der Höhe der Provision. Die Preise der Agenturen fallen je nach ihrer Größe, Reputation, Servicepalette und Erfahrung sehr unterschiedlich aus. Diese Kosten sind zusätzlich zur Nutzungsgebühr der einzelnen Onlineplattformen zu entrichten und ein Vergleich verschiedener Anbieter lohnt sich auf jeden Fall.

Um einen eigenen Marken-Shop bei zum Beispiel Tmall zu betreiben, ist zunächst eine Kautions in Höhe von 25.000 USD zu entrichten. Die jährliche Gebühr beträgt zur Zeit 5.000 USD, zuzüglich 0,5 bis 5 Prozent Provision, je nach Produktkategorie. Die Einstiegspreise bei JD.com sind derzeit etwas günstiger, allerdings ist der Marktanteil auch deutlich geringer als der von Tmall.

Für alle anderen existierenden chinesischen Plattformen gilt: es kann nur eine legal in China registrierte Firma einen Shop auf den Marktplätzen eröffnen. Der Shop wird ausschließlich auf chinesisch geführt und die Rechnungsstellung für die verkauften Waren erfolgt lokal in Chinesischen Yuan.

Marketing in China - WeChat und Co.

Sobald Ihr Online Shop steht, geht es darum, das Angebot chinesischen Kunden bekannt zu machen. In China ist es extrem wichtig soziale Netzwerke bei der Online-Strategie zu berücksichtigen, da Empfehlungen und die Sichtbarkeit von Produkten dort von Kunden glaubwürdiger eingeschätzt werden als durch das klassische Marketing. Weibo, Weixin, Renren, Kaixin und andere Netzwerke sind bei privaten und kommerziellen Kaufentscheidungen weit verbreitet und von einer wesentlich höheren Nutzungsquote geprägt als vergleichbare Foren in Deutschland.

Kein Facebook, kein Twitter, kein YouTube: keiner der großen Anbieter der westlichen Internetwelt hat bisher Zugang zum rasant wachsenden Social-Media-Markt in China gefunden. Für alle, die chinesische Konsumenten für ihr Unternehmen interessieren wollen, ist es aber essentiell, diesen Markt zu verstehen. Über 90 Prozent der fast 700 Millionen chinesischen Internetnutzer sind in Sozialen Netzwerken aktiv. Dabei nimmt die Anzahl der Personen, die an Computern ins Netz gehen gegenüber smartphone Nutzern jährlich exponentiell ab. Das heißt alle Inhalte, die transportiert werden sollen, müssen auf den Gebrauch mobiler Geräte abgestimmt sein.

Allen voraus ist der Instant-Messenger-Dienst WeChat mit einem Marktanteil von 66% zu einem wichtigen Teil des chinesischen Alltags geworden. Nutzer können Text- und Sprachnachrichten versenden, aber auch alltägliche Pflichten erfüllen, z.B. die Wasser- und Stromrechnungen begleichen, Banküberweisungen tätigen, Taxis bestellen und bezahlen, einen Tisch im Restaurant oder Reisetickets buchen. Chinesische Handy-Besitzer gucken im Schnitt 30-35 Mal täglich auf ihre WeChat App.

Das und auch die Neuheit der meisten ausländischen Markenartikel führt dazu, dass Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen auf Social-Media-Kanälen deutlich häufiger ausgetauscht werden. Fast überall wird ein schneller Nachrichtendienst konsultiert um ein unbekanntes Produkt besser einschätzen zu können. Dabei werden nicht nur positive sondern auch negative Produktbewertungen ohne Zensur verbreitet. Für ausländische Unternehmen in China bedeutet das, dies Kanäle zu kennen zu müssen und steuern zu können, um mögliche Kunden nicht zu verlieren und dadurch den Markterfolg zu gefährden.

Von Online zu Offline - so kommt ihre Ware durch den Zoll

Wenn sie alle Erfahrungen und Tipps zu einer kundenorientierten Gestaltung ihres Online-Shop beherrscht haben, ihre Produkte genau zu chinesischen Kundenbedürfnissen passen und ihr Marketing perfekt läuft, fehlt nur noch der Weg ihres Produktes zum chinesischen Kunden. Vor der Online Schaltung Ihres Shops sollten Sie alle notwendigen Maßnahmen treffen, um die in ihrem Shop angebotenen Produkte und Dienstleistungen für den chinesischen Endkunden innerhalb einer angemessenen Zeit verfügbar zu

machen. Als erfahrener Exporteur wissen Sie wie kompliziert es sein kann ein europäisches Produkt nach China einzuführen. Als Newcomer ist es daher ratsam zunächst mit einer kleinen Produktauswahl zu beginnen und nach und nach das Sortiment auszubauen.

Wenn sie direkt an private Endkunden liefern, bieten hier alle großen Versender und Logistikspezialisten inzwischen Lösungen an. Auch verschiedene chinesische Dienstleister mit Lagern in Deutschland haben sich auf die Versendung von Bestellungen an Privathaushalte spezialisiert. Der große Vorteil der Versendung an Endabnehmer liegt an den Ausnahmeregelungen, die für auf diesem Weg versendete Waren gelten. Das heißt Produkte, wie Kosmetika oder Vitaminpräparate, die bei einem Verkauf an einen kommerziellen Distributeur oder eine Supermarktkette einen aufwändigen Zulassungsprozess in China durchlaufen müssen, können derzeit ohne zugehörige Zertifikate oder Dokumente an den Endkunden per Direktversand verkauft werden.

Seit April 2016 gelten dabei Regelungen für die Verzollung, Besteuerung je nach maximalen Sendungswerten, wie in der folgenden Tabelle aufgeführt. Diese werden vom Zoll vereinnahmt:

| | |
|--|---|
| Einzel-Bestellwert <2.000 Yuan Jahresbestellungen < 20.000 Yuan | Einzel-Bestellwert > 2.000 Yuan Jahresbestellungen > 20.000 Yuan |
| Besteuerung: 70% von 19% MWSt + 0% Zoll | Besteuerung: 100% von 19% MWSt + 100% Zoll |

Geltende Zollsätze für ausgewählte Produktkategorien im grenzüberschreitenden E-Commerce sind z.B.:

| Zollkategorie 1 | | Zollsatz |
|-----------------|--|----------|
| Zum Bsp. | Bücher, Getränke, Lebensmittel, Digitalkameras, Gold- und Silberschmuck, Lernspielzeug, Spielzeug, Gesellschaftsspiele, Möbel,.... | 10 % |
| Zollkategorie 2 | | |
| Zum Bsp. | Sportartikel (außer Golf), Angelausrüstung, Textilien, Fahrräder, TV Kameras und andere elektronische Geräte,... | 30 % |
| Zollkategorie 3 | | |
| Zum Bsp. | Tabak, Wein, Luxus-Schmuck, Jade, Golfausrüstung, High-end Uhren, Kosmetik,... | 60 % |

Seit Dezember 2016 ist in China ein neues E-Commerce in Bearbeitung, das auch die grenzüberschreitende Versendung in einigen Teilen neu regeln wird. Experten rechnen mit der Umsetzung ab Mai 2017.

Für alle Exporte von Waren, die nicht an private Haushalte geliefert werden gelten die regulären Zollsätze und Einfuhrumsatzsteuern, die zum Beispiel in der Market Access Data Base der europäischen Union <http://madb.europa.eu/> im Bereich „Tariffs“ recherchiert werden können. Um Waren nach China versenden zu können, benötigen Sie auf chinesischer Seite einen Importeur oder Handelspartner, der die Waren einführt oder eine eigene Niederlassung, die die Einfuhr übernimmt.

Die Waren können bereits vor Verkauf nach China in eine der zehn Pilotzonen für grenzüberschreitenden ECommerce gebracht werden und dort unter Zollverschluss auf die Bestellung warten. Erst dann erfolgt der Versand und tatsächliche Einfuhr nach China. Die Zustellung kann so sehr zeitnah erfolgen, da die Zollbehörden an vielen Standorten inzwischen schnelle Verfahren eingeführt haben. Diese Prozedur nutzt zum Beispiel auch Metro für seinen Tmall-Shop.

Die Top-Städte, in denen online ausländische Produkte bestellt werden, sind weiterhin die küstennahen Metropolen Shanghai und Beijing aber auch die Heimat des Alibaba-Konzerns Hangzhou sowie Guangzhou und Shenzhen im Süden. Dann folgen schon große Inlandsstädte wie Chengdu, Wuhan und Chongqing. Gerade Konsumenten in den etwas weiter im Inland liegenden Städten nutzen den online Handel zum Einkauf ausländischer Produkte, da im Einzelhandel viele Produkte nicht verfügbar sind. Die für den online-Handel inzwischen gut aufgebaute Expresslogistik ermöglicht rasche Sendungen in fast alle Regionen, 2016 wurden landesweit über 30 Mrd. Päckchen zugestellt.

Die Zollabwicklung erfolgt üblicherweise über einen Logistikpartner oder durch Zollagenten bei Wareneinfuhr. Neben den zu entrichtenden Abgaben wird auch die für jede Einfuhr nötige Importlizenz geprüft. Aus Deutschland versendete Waren werden außerhalb der Freihandelszonen entweder in einem zu ihrem Vertriebspartner gehörenden Lager untergebracht oder direkt an den jeweiligen Endabnehmer weitergeliefert. Ihr Partner oder ihre Tochtergesellschaft vor Ort kümmern sich dann um die Auslieferung und die Einnahme der Zahlung der Endkunden, die üblicherweise in Landeswährung erfolgt. Bei allen Fragen zu Zoll, Zulassungen und Registrierungen hilft ihnen ihre zuständige IHK.

Zum Autor: Sabine Dietlmeier ist Volkswirtin und leitet das Verbindungsbüro der deutschen Auslandshandelskammern Greater China. Seit sie 1986 das erste Mal als Studentin in China war beschäftigt sie sich mit den sich wandelnden Wirtschafts- und Handelsbeziehungen zwischen chinesischen und deutschen Unternehmen. Seit zwei Jahren begleitet sie Projekte im Cross-Border ECommerce und berät bei operativen Prozessen.