

# Die wichtigsten Cross-Border E-Commerce-Plattformen und Bezahlungsfunktionen in China im Überblick

[www.hermesworld.com](http://www.hermesworld.com)



 **Hermes**

# Zentrale Aspekte für Ihre Markteintrittsstrategie nach China

Die Vorstellung, mit Kunden im stärksten Einzelhandelsmarkt der Welt ins Geschäft zu kommen, ist verlockend. Beim E-Commerce mit China stehen neben den rein logistischen und kulturellen Herausforderungen jedoch auch Fragen im Raum, die mit dem völlig anderen Kaufverhalten der chinesischen Verbraucher zu tun haben. Es geht dabei um die Wahl der richtigen Verkaufsplattform für Produkte und Marken und die von Kunden und Anbietern am meisten genutzten Bezahldienste. Diesen Fragen wollen wir im Folgenden nachgehen.

## Auswahl der richtigen Verkaufsplattform für Ihre Marke und Ihre Produkte

Grundsätzlich gibt es drei Möglichkeiten, um Ihre Waren den chinesischen Konsumenten zu präsentieren:

- Ihren eigenen Webshop
- die Kooperation mit einem Online-Warenhaus
- die Präsentation Ihrer Produkte auf einem digitalen Marktplatz

## Die Webshop-Lösung

Der eigene Webshop ist für viele ausländische Unternehmen die naheliegende Lösung, um ihre Produkte und Marken in China anzubieten. Aus ihrer Sicht handelt es sich nur um die Erweiterung einer meist schon bestehenden Shop-Lösung, eben in chinesischer Sprache (Mandarin).

Wenig berücksichtigt bleibt dabei, dass chinesische Konsumenten in der Regel sehr viel ausführlichere Informationen auf einer Hersteller-Website bzw. Marken-Website suchen als es hierzulande üblich ist.

Ein weiterer, nicht unwichtiger Aspekt ist der Bekanntheitsgrad einer Marke in China. Ist die Marke bereits gut eingeführt, bestehen auch gute Chancen, dass chinesische Verbraucher nach den entsprechenden Produkten online suchen. Das gilt jedoch nicht für Marken, die in China erst wenig oder gar nicht bekannt sind.

Natürlich gibt es auch für chinesische Verbraucher Suchmaschinen – am bekanntesten ist wohl Baidu –, doch tatsächlich ziehen Chinesen es vor, auf bequemen und sicheren E-Commerce-Plattformen nach ihren Wünschen zu stöbern. Das hat unterschiedliche Gründe. Zum einen sind die Plattformen in China verpflichtet, sich um die zuverlässige Abwicklung von Bezahlung und Lieferung zu kümmern. Zum anderen bieten sie den Konsumenten zahlreiche Möglichkeiten, die geplanten Einkäufe mit anderen zu besprechen, sich Anregungen zu holen, Vor- und Nachteile einzelner Marken und Produkte zu diskutieren, „trendy“ zu sein. Möglichkeiten, die ein Hersteller-Shop selten bereithält. Das erschwert es vielen ausländischen Webshops, sich im Cross-Border E-Commerce in China erfolgreich durchzusetzen.

Dennoch erfreuen sich auch Webshops in jüngerer Zeit größerer Nachfrage. Das hängt zum einen mit der wachsenden Souveränität der chinesischen Verbraucher zusammen, die sich inzwischen auch zutrauen, auf einer Web-Plattform außerhalb des eigenen Landes einzukaufen. Zum anderen gerieten einzelne heimische Plattformen – ganz besonders die virtuellen Marktplätze – in den Verdacht, auch minderwertige Ware und Produkt-Plagiate anzubieten. Daher ziehen es manche Kunden inzwischen vor, direkt vom Hersteller einzukaufen.



## Online-Warenhäuser

Internationale E-Commerce-Strategen beachten die chinesischen Online-Warenhäuser erst in jüngster Zeit. Ungerechtfertigterweise eigentlich, denn tatsächlich stehen hinter den Warenhäusern meist sehr erfahrene und in China bestens eingeführte Handelsunternehmen. Sie verfügen in der Regel nicht nur über eine ausgezeichnete logistische Infrastruktur mit hoher Lagerkapazität, sondern sie führen auch die Umsatzstatistiken im Cross-Border E-Commerce an.

Die beiden bekanntesten Online-Warenhäuser für die Einfuhr internationaler Güter sind:

### Kaola

Das Warenhaus ist seit 2015 am Markt. Es gehört zur NetEase-Gruppe, einem Veteranen im chinesischen Internet-Business und ist mit 840 Millionen Kundenkonten der größte E-Mail-Anbieter des Landes. Außerdem ist NetEase einer der größten Entwickler von Computerspielen (mit etwa einer halben Milliarde Nutzer), verfügt über eine eigene Suchmaschine (Youdao, ebenfalls rund 500 Millionen Nutzer) und einen eigenen Bezahlservice (Kaola Pay, rund 60 Millionen Nutzer).

Daraus ergeben sich für die Cross-Border-Plattform Kaola interessante Effekte. Bietet der Mutterkonzern NetEase doch ausführliche Nutzerprofile (ähnlich Facebook), kann im Rahmen der eigenen News- und Entertainment-Formate Marken und Produkte effizient bewerben und das geweckte Interesse schließlich über Kaola bedienen. Auch die logistischen Herausforderungen meistert das Unternehmen souverän – NetEase verfügt über das größte Zolllager in ganz China.

Wichtig jedoch: Die Betreiber von Kaola entscheiden selbst,



**Quick Facts**

- seit 2015 am Markt
- 24,2 % Marktanteil
- Sortiment: Generalist

welche Marken auf ihrer Plattform angeboten werden. Dabei ist vor allem das Marken-Renommee ausschlaggebend. Hinzu kommt, dass Kaola die Waren direkt vom Hersteller einkauft, um diese dann entsprechend weiterzuverkaufen. Anbieter geben somit ein Stück weit die Kontrolle über ihre eigene Marke ab. Marken, die noch eine stärkere Führung im chinesischen Markt benötigen, sind auf digitalen Marktplätzen wie Tmall Global oder JD Worldwide besser aufgehoben.

### VipShop / VIP International

Auch bei VIP International handelt es sich um ein Online-Warenhaus. Die betreibende Firma wurde 2008 gegründet, firmiert seit 2010 als Offshore Holding auf den Cayman Islands und verfügt neben einer ausgezeichneten logistischen Infrastruktur eben auch über die Cross-Border-Plattform VIP International.

VIP hat sich darauf spezialisiert, regelmäßige Flash Sales, also kurzfristige Rabattaktionen, bei denen Qualitätsprodukte stunden- oder tageweise zu Schnäppchenpreisen verkauft werden, anzubieten.

Dafür kaufen Sie die Ware direkt vom Hersteller ein und verkaufen sie zu nahezu den gleichen Preisen in China, wie der Hersteller diese auch in seinen Hauptabsatzmärkten anbietet. Somit ist der Verkauf über VipShop für Hersteller und Kunden gleichermaßen interessant. Diese Strategie hat sich ausgezahlt. Innerhalb kürzester Zeit avancierte VIP International zur drittgrößten Cross-Border-Plattform in China mit einem Marktanteil von 15,7%.

Ähnlich wie Kaola ist VIP International jedoch auch kein Marktplatz. Das Unternehmen kontrolliert sein Sortiment selbst und baut vor allem auf etablierte Marken.



**Quick Facts**

- seit 2008 am Markt
- 15,7 % Marktanteil
- Sortiment: Spezialisiert auf Flash Sales



## Digitale Marktplätze

Sehr viel bekannter außerhalb Chinas sind die virtuellen Marktplätze – allen voran die der Alibaba Group, des größten E-Commerce-Unternehmens Chinas, das rund 80 % des chinesischen Online-Handels (B2C, C2C) bestreitet, national und international.



### Tmall Global

Obwohl erst 2013 gestartet, ist Tmall Global bereits der älteste Cross-Border-Marktplatz. Dabei hält er mit den raschen Veränderungen im chinesischen Konsumgütermarkt mühelos Schritt: 50% aller Einkäufe auf Tmall Global erfolgen heute schon über mobile Endgeräte. Er gehört zur Alibaba Group und bietet ausländischen Markenherstellern die Chance, direkt an chinesische Verbraucher zu verkaufen, ohne dass sie eine Verkaufslizenz für den chinesischen Markt benötigen.

Die Plattform wirbt mit dem Slogan: „100% foreign original authentic, 100% foreign merchants, 100% domestic return“. Das umreißt, was Tmall Global bietet – aber auch, was die Kunden erwarten.

Im Gegensatz zu Kaola oder VIP International ist Tmall Global ein digitaler Marktplatz und eignet sich damit auch für Anbieter, die ihren Shop und ihre Marke aktiv managen wollen. Ihnen bietet Tmall Global, nach Aufnahme auf der Plattform, unterschiedlichste Steuerungs- und Vermarktungsmöglichkeiten.

Damit die ausländischen Anbieter die Plattform erfolgreich nutzen können, arbeitet Tmall Global mit einem internationalen Partner-Netzwerk zusammen, das beim Einrichten des Shops, bei Marketing und Logistik unterstützt. Hermes ist einer dieser Partner.

天猫国际  
TMALL GLOBAL

#### Quick Facts

- seit 2013 am Markt
- 20,3 % Marktanteil
- Sortiment: Generalist

### JD Worldwide

JD Worldwide, ein weiterer Online-Marktplatz, gehört zu Chinas zweitgrößtem E-Commerce-Unternehmen, Jing Dong (JD.com). Es verfügt mit 7 Fulfillment Centern und mehr als 260 Warehouses in allen Teilen des Landes über ein ausgezeichnetes Logistiknetzwerk. Ebenfalls beteiligt an JD Worldwide ist das vielseitige Medien- und Technologieunternehmen Tencent, das mit WeChat und WeChat Pay über äußerst beliebte Instant Messaging- und Bezahlendienste verfügt (siehe Seite 5).

2015 startete das Unternehmen seine Cross-Border-Plattform JD Worldwide, die – ebenso wie Tmall Global – von internationalen Anbietern und Händlern keine zusätzlichen Verkaufslizenzen oder Bankverbindungen im chinesischen Markt voraussetzt.

Diesen internationalen Geschäftspartnern bietet JD Worldwide zwei Geschäftsmodelle zur Auswahl:

- JD Worldwide als Reseller – dabei tritt JD selbst als autorisierter Händler auf
- JD Worldwide als Plattform für einen gehosteten Online-Shop

Die enge Zusammenarbeit von JD Worldwide und Tencent erschließt ausländischen Unternehmen nicht nur attraktive Marketing-Optionen, sondern auch den Zugang zu dem weit verbreiteten Bezahlendienst WeChat Pay (siehe Seite 5).

京东全球购  
JD Worldwide

#### Quick Facts

- seit 2015 am Markt
- 12,5 % Marktanteil
- Sortiment: Generalist

# Der richtige Bezahl dienst für Ihre Kunden

Wie überall in der Welt, rangieren auch für den chinesischen Verbraucher die Bequemlichkeit, Zuverlässigkeit und Sicherheit beim Bezahlen ganz vorn. Die Wahl des richtigen Bezahl dienstes ist deshalb genauso wichtig wie die Entscheidung für die passende Plattform. Doch die Dienste haben unterschiedliche Stärken und sie sind nicht beliebig mit allen Verkaufsplattformen kombinierbar.

In Verbindung mit dem Cross-Border E-Commerce werden von chinesischen Kunden vor allem folgende Varianten benutzt:

- E-Wallets – Online-Geldkonten à la PayPal
- Elektronische Bezahl services via Smartphone
- Nationale Kreditkarten

Drei Unternehmen dominieren den Markt mit ihren Services:

- AliPay (E-Wallet)
- Tenpay (E-Wallet und Plattform für den mobilen Bezahl service WeChat Pay)
- UnionPay (Kreditkarten)

Anhand der Unternehmen sieht man, dass internationale Kreditkarten in China nur eine untergeordnete Rolle spielen. Markenanbieter, die breit aufgestellt sein wollen, entscheiden sich nicht selten für die Bezahl funktionen aller führenden Dienste: AliPay, TenPay und UnionPay. Aber das ist nicht zwingend notwendig. Je nach gewählter E-Commerce-Plattform empfehlen sich auch einzelne Bezahl funktionen mehr als andere.

## AliPay

Die bloßen Zahlen beeindrucken: Über die Hälfte aller chinesischen E-Commerce-Geschäfte via Smartphone werden heute über AliPay, den Bezahl dienst von Chinas Internet-Größe Alibaba, abgewickelt. Auch im grenzüberschreitenden Warenverkehr.

Kunden können dafür eine E-Wallet anlegen, eine elektronische „Geldbörse“, die regelmäßig zu befüllen ist, oder auch Kreditkartendaten hinterlegen. AliPay arbeitet inzwischen mit 65 Finanzdienstleistern weltweit zusammen und unterstützt 12 internationale Währungen, einschließlich Euro, Britische Pfund, Dänische, Norwegische und Schwedische Kronen sowie Schweizer Franken.

In erster Linie unterstützt AliPay die E-Commerce-Plattformen der Alibaba Group: Taobao und Tmall für den nationalen, Tmall Global für den grenzüberschreitenden Handel. Der Bezahl dienst kann aber auch auf anderen Plattformen und Websites eingebunden werden.



**Quick Facts**

- seit 2004 am Markt
- 54 % Marktanteil mobil <sup>(1)</sup>
- 31 % Marktanteil online <sup>(2)</sup>

## TenPay

TenPay ist der Bezahl dienst von Tencent, einem Unternehmen mit sehr breit gefächerten Interessen in der Unterhaltungsbranche, im Internet-Business und in der Telekommunikation. Das Unternehmen macht weniger Aufhebens um sich als andere Player im Markt.

Doch legt es seit längerem enorme Wachstumsraten vor und überflügelte im Frühjahr 2017 sogar den bisherigen Primus Alibaba als größtes chinesisches Internetunternehmen.

Ein Treiber dieser Entwicklung ist unter anderem WeChat, der Instant Messenger von Tencent, welcher häufig mit, den in westlichen Ländern verbreiteten, WhatsApp verglichen wird. Doch tatsächlich ist WeChat weitaus vielseitiger. Seit dem Start 2011 entwickelte Tencent die Software zügig weiter, integrierte Nachrichten- und Musikdienste, ließ Nutzer durch bloßes Schütteln ihrer Smartphones andere WeChat-Kunden in ihrer Nähe entdecken und bietet seit 2013 eben auch den mobilen Bezahl service WeChat Pay an, welcher auf der Tenpay Plattform aufsetzt.

Einmal mit dem eigenen Bankkonto oder einer Kreditkarte verbunden, ermöglicht WeChat Einkäufe, Überweisungen, Geldgeschenke und anderes mehr. Der Vorzug dabei: Alle Zahlungen erfolgen so gut wie in Echtzeit. Deshalb kommt die App in zahllosen Alltagssituationen zum Einsatz: beim Einkauf in Geschäften, für einen Kaffee, aber auch im Taxi. Inzwischen ist WeChat die am meisten genutzte App auf chinesischen Smartphones überhaupt.

Auch wenn WeChat keine eigenen Shop-Lösungen anbietet, lässt sich die Chat-Funktion doch direkt mit einem Unternehmens-Shop auf einem digitalen Marktplatz verknüpfen – etwa auf JD Worldwide. Richtet das Unternehmen dann noch einen WeChat Pay Account ein, können Kunden nicht nur via Chat-Applikation das Shop-Angebot durchstöbern, sondern auch direkt einkaufen.

## UnionPay

China UnionPay – manchmal auch UnionPay oder CUP abgekürzt – ist Chinas einzige Kreditkartenorganisation. Sie wurde 2002 von den kartenausgebenden Banken Chinas gegründet und steht unter direkter Aufsicht der chinesischen Zentralbank.



**Quick Facts**

- seit 2006 am Markt
- 40 % Marktanteil mobil <sup>(1)</sup>
- 22 % Marktanteil online <sup>(2)</sup>



**Quick Facts**

- seit 2002 am Markt
- 2 % Marktanteil mobil <sup>(1)</sup>
- 16 % Marktanteil online <sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> Zahlungen, die über Smartphone oder Tablet erfolgen

<sup>(2)</sup> Zahlungen, die via Desktop PC oder Laptop durchgeführt werden

2016 schloss UnionPay eine wichtige Partnerschaft mit PayPal. Diese ermöglicht es nun europäischen Unternehmen, über PayPals Plattform für Unternehmenskunden – Braintree – direkt Zahlungen von UnionPay Kreditkarten und Debitkarten anzunehmen.

Damit ist UnionPay ein wichtiger Dienstleistungspartner für alle Unternehmen, die ihre Markenprodukte auch unabhängig von einem der etablierten Online-Warenhäuser und Marktplätze auf ihrem Webshop anbieten wollen.

Ein Angebot, das nachgefragt wird: Bereits 2015 überstieg das weltweite Transaktionsvolumen mit UnionPay-Karten (1,9 Billionen US-Dollar) erstmals das sämtlicher Visa-Karten (1,75 Billionen US-Dollar).

Die Situation im chinesischen Markt ändert sich laufend. Nicht nur aufgrund neuer staatlicher Verordnungen, sondern auch durch den Wettbewerb, der zwischen den verschiedenen Plattform-, Marktplatz- und Bezahl dienst-Anbietern herrscht. Ständig werden neue Funktionalitäten vorgestellt und neue Allianzen geschlossen.



## Weitere Informationen

Wenn Sie sich für weitere Informationen über den chinesischen Markt interessieren, dann können Sie [hier](#) unseren kostenlosen Marktüberblick zum Reich der aufgehenden Sonne herunterladen!

## Über Hermes

Hermes bringt Ihre Produkte auf chinesische Online-Marktplätze. Dafür organisieren wir auf Wunsch die gesamte länderübergreifende E-Commerce-Lösung vom Web-Enabling über das Fulfilment bis zur Zustellung direkt an die Haustür Ihrer chinesischen Kunden.

Wir verbinden vertrautes, europäisches Account-Management mit lokaler Expertise durch unser E-Commerce Team in Shanghai.

Das überzeugt auch unseren chinesischen Partner Alibaba, für den wir als E-Commerce Service Provider aktiv sind und die gesamte logistische Abwicklung des Cross-Border-Versands aus Europa in Richtung des chinesischen Marktes realisieren.

Nutzen Sie Ihre Chance und wachsen Sie im chinesischen Markt mit Hermes. Setzen Sie sich mit unserem Berater in Verbindung und informieren Sie sich über unsere 360 Grad-Lösung für Ihr E-Commerce Business.

## KONTAKT

Hermes Europe GmbH  
 Essener Straße 89  
 22419 Hamburg  
 E-Mail: [kontakt@hermesworld.com](mailto:kontakt@hermesworld.com)