

GASTKOLUMNE

E-Commerce im Reich der Mitte

Trotz großer Herausforderungen stellt sich das Reich der Mitte als gewaltige Chance für Österreichs Wirtschaft dar.



Skyline von Honkong

Nervenaufreibende Zollverfahren, von den Provinzen abhängige, bürokratische Vorgaben, sowie sprachliche und kulturelle Unterschiede sind für den Onlinehandel in China allseits bekannt. Diejenigen, welche sich den Herausforderungen gut vorbereitet stellen, haben trotz allem die Möglichkeit, die unglaublichen Chancen dieses Marktes zu nutzen. Denn es gibt viele unterschiedliche Varianten diesen Eintritt durchzuführen. Die Frage ist meistens nur, welche ist die Beste.

Richtig entscheiden. Die Entscheidung, ob man mit dem eigenen Shop, oder über eine Händlerplattform auf dem Markt aktiv werden möchte, ist genauso bedeutend, wie die Wahl des richtigen Fulfillment- Partners, welche dann die operative Umsetzung vornimmt, denn ein Produkt kann sehr schnell auf dem eigenen Shop oder auf einer Händlerplattform online geschaltet werden. Damit jedoch die operative Abwicklung kostengünstig und schlussendlich gewinnbringend ist, liegt in den Händen der Logistik. So verbergen sich hinter den unterschiedlichen Vertriebskanälen erhebliche operative Vor- und Nachteile, welche bereits bei den grundlegenden Entscheidungen mitberücksichtigt werden müssen.

E-Commerce Pilot. Einzelne Provinzen und Städte fördern ausgewählte Branchen und Geschäftsaktivitäten. Ein Pilotprojekt, welches bereits 2012 gestartet wurde, bietet die Möglichkeit für B2C E-Commerce Geschäfte eine spezielle Bonded Zone zu beanspruchen. In die-

ser Bonded Zone werden gezielt bürokratische Hürden umgangen und neben niedrigeren Zollgebühren auch die Datenübertragung für die Zollabwicklung automatisiert. Dies ermöglicht einen rascheren und effizienteren Markteintritt mit geringen Kosten. Um diese Vorteile nutzen zu können, müssen entsprechende Voraussetzungen erfüllt werden. Nur speziell für dieses Pilotprojekt gelistete Waren, können über diese B2C Bonded Zone abgewickelt werden. Hierzu muss zuerst geprüft werden, ob die Waren und deren Eigenschaften zutreffen. Darunter fallen zum Beispiel nur gewisse Nahrungsergänzungsmittel, Reinigungs- und Haushaltsprodukte. Die Vertriebsplattform, sowie die zu importierende Ware, muss vorab bei der Zollbehörde angemeldet werden und es muss ein chinesische Vertriebsgesellschaft oder ein Partner vorhanden sein, der diese Gewährleistung, sowie die Haftung übernimmt. Dieses Pilotprojekt wurde seit der Einführung regelmäßig ausgeweitet und erfreut sich einer großen Beliebtheit auf allen Seiten.

Händlerplattformen. Über Händlerplattformen, wie Tmall von Alibaba, ist eine der gängigsten Wege auf dem chinesischen Markt B2C zu betreiben. Solche Plattformen bieten vielen Unternehmen schnellen und einfachen Zugang zum Markt, sind aber auch nicht frei von Nachteilen. Nur eine in China registrierte Firma kann einen Shop bei der Händlerplattform einrichten und dabei glänzen die chinesischen Händlerplattformen mit hohen Setup- und Transaktionsgebühren. Dabei würde man dafür einen Entsprechenden Service erwarten, jedoch die Anbindungs-

möglichkeiten an ERP, oder anderen dritt Systemen, ist nur sehr begrenzt möglich. Dies macht es somit sehr schwer, die Prozesse zu automatisieren und bringt somit einen vergleichsweise hohen manuellen Aufwand mit sich. Im Gegensatz zum eigenen Shopsystem, muss man sich bei einer Händlerplattform keine Gedanken um die rechtlichen Gegebenheiten der einzelnen Provinzen machen, bei welchen es sein kann, dass über Nacht durch eine rechtliche Änderung der Shop abgedreht wird. Somit sollte nicht vorzeitig eine Entscheidung getroffen werden und genügend Zeit für die Planung und Vorbereitung der Aktivitäten investiert werden, denn nur so können böse Überraschungen vermieden und alle Vorteile genutzt werden.

**Beste Grüße,
Daniel Loacker**



Daniel Loacker ist Consultant der Xvise
(daniel.loacker@xvise.com)