



Online verkaufen in China



© iStock/Benguhan

Zum Projekt „Online verkaufen in...“

Der Online-Handel entwickelt sich weltweit mit einer kaum zu übertreffenden Dynamik. Er ist für Unternehmen mit vielen Chancen verbunden, stellt sie aber auch vor komplexe Herausforderungen. Besonders der Aufbau des Auslandsgeschäfts ist im E-Commerce anspruchsvoll.

Vor diesem Hintergrund hat die Industrie- und Handelskammer für Essen, Mülheim an der Ruhr und Oberhausen zu Essen (IHK) das Projekt „Online verkaufen in...“ initiiert – in Ergänzung des eigenen Informations- und Beratungsangebots zum Thema „E-Commerce International“. In Zusammenarbeit mit dem Netzwerk der deutschen Auslandshandelskammern (AHKs) werden Länderbooklets zu ausgewählten Märkten herausgegeben, die die wichtigsten Fragen zum Einstieg in den jeweiligen (Online-) Markt beantworten sollen.

Die beteiligten Partner

Der [Bereich International der IHK](#) unterstützt seine Mitgliedsfirmen in allen Phasen des Auslandsgeschäfts. Mehr zu unseren Dienstleistungen unter www.essen.ihk24.de/international.

Die [AHK Greater China](#) ist Teil des weltweiten AHK-Netzwerkes mit über 130 Standorten in 90 Ländern (www.ahk.de). Die Historie der Institution geht bis ins Jahr 1981 zurück, als das erste Büro in Taipei eröffnet wurde. Mit fünf Hauptbüros und sieben weiteren Büros in Greater China und Deutschland konzentrieren wir uns auf bilateralen Handel und Investitionen zwischen diesen beiden Ländern. Durch umfangreiche Dienstleistungen im Rahmen unserer Geschäfts-, Investitions- und Mitgliederplattformen unterstützen wir die Interessen deutscher und chinesischer Unternehmen. Unter der Marke „DEinternational“ sind wir der erste Ansprechpartner für deutsche Firmen, die den Markteintritt in China planen.

Internet: www.china.ahk.de

Unterschiede zu Deutschland	4
.....	
Verkaufskanäle und E-Marktplätze	5
.....	
Suchmaschinen und Marketing	9
.....	
Internetauftritt, Online-Shop und Bezahlung	11
.....	
Landesspezifische Datenbanken	13
.....	
Recht, Steuern und Pflichten	14
.....	
Versand, Retouren und Beschwerden	17
.....	
Ansprechpartner	18
.....	
Impressum	19
.....	

Welche Grundlage hat E-Commerce in China?

In China nutzen mehr als 638 Millionen Personen regelmäßig E-Commerce-Plattformen, wobei über 80% ihren Kauf über das Smartphone abwickeln. Der Erfolg des E-Commerce in China wurde maßgeblich durch den Unternehmer Jack Ma und sein Unternehmen Alibaba geprägt, welches Chinas größtes E-Commerce-Unternehmen ist. Westliche E-Commerce-Plattformen sind am Markt nur von marginaler Bedeutung. Besonders attraktiv für Konsumenten macht den chinesischen Online-Handel zum einen das sehr effektive logistische Netzwerk der „Kuaidi-Fahrer“, welche mit ihren Mini-Transporten zum Teil innerhalb von drei Stunden in einer Stadt die Pakete zum Kunden liefern. Fördernd wirkt sich zum anderen das in China weit verbreitete Bezahlen mit dem Handy aus, das mittlerweile Bargeld und Kartenzahlung fast komplett zurückdrängt. Vor diesem Hintergrund ist die Online-Bestell-Kultur in China im alltäglichen Leben angekommen und in nahezu allen Lebensbereichen nicht mehr wegzudenken, sei es die Bestellung von Mahlzeiten, Kauf von Kleidung, Zug- oder Kinokarten oder die Begleichung der Strom- und Gasrechnung. Bei der Entwicklung einer E-Commerce-Strategie in China sind daher die Themen Logistik, mobile Bestellung und Bezahlung sowie strategische Partnerschaften mit den lokalen marktbeherrschenden E-Commerce-Plattformen von großer Bedeutung.

Wie ist das landestypische Konsum(en)-verhalten online?

In China stieg im Vergleich zum Vorjahr das Online-Einzelhandelsvolumen in 2016 um 26,2% auf 751 Mrd. US-Dollar. Die aktiven E-Commerce-Nutzer in China stehen Innovationen neugierig gegenüber und nehmen Dienstleistungen, wie mobiles Bezahlen, meist unkritisch an. Komfort gewinnt gegen eventuelle Bedenken hinsichtlich Speicherung persönlicher Daten. Für chinesische Konsumenten ist es vor allem wichtig, dass sie ihre Kaufentscheidungen sehr kurzfristig treffen können, wodurch sich das Konsumentenverhalten primär an dem „Pay as you go“-Prinzip und weniger an Angeboten wie Langzeitverträgen orientiert. In China werden die Konsumenten dementsprechend vermehrt durch Treuerabatte und vorübergehende Couponaktionen angeworben, die über verschiedene Apps oder Social-Media-Kanäle verbreitet werden. Zusätzlich ist es für viele der chinesischen Konsumenten üblich, in Online-Foren oder über ihre Social Media-Accounts Feedback zum Gebrauch oder für Verbesserungen von Produkten zu geben. Hersteller erhalten dadurch direkte Informationen für die Weiterentwicklung ihrer Produkte und können diese kontinuierlich an die aktuellen Anforderungen anpassen. Sie müssen allerdings auch aktiv mit ihren Kunden kommunizieren und auf negatives Feedback reagieren.

Online-Shop oder Plattform: Wie starte ich am besten in den Markt?

Die einfachste und schnellste Form der Umsetzung eines Angebots für chinesische Kunden ist die Nutzung einer in Deutschland gehosteten chinesisch-sprachigen 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 potenzieller Kunde wartet gerne vor dem 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 beraten gerne die Spezialisten der AHK-Büros in China, die die Marktbedingungen kennen, die rechtlichen Voraussetzungen und Lizenzen beschaffen können, bei der Gestaltung nach chinesischen Vorlieben helfen und insgesamt beim Aufbau der Online-Präsenz unterstützen. Ein weiterer Nachteil des in Deutschland betriebenen Online-Shops sind die langen Lieferzeiten sowie die problematische Abwicklung von Retouren, wenn die Kunden nicht zufrieden sind.

Ohne eine eigene Firmengründung in China ist für ausländische Hersteller und Händler der Betrieb eines eigenen Shops auf den umsatzstärksten Plattformen 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 Jingdong, JD Worldwide. Dort eine Markenpräsenz zu bekommen ist allerdings ähnlich aufwändig wie ein erstes Listing im Regal einer großen Handelskette.

Um eine Präsenz auf Tmall Global, der grenzübergreifenden Version von Chinas größtem B2C-Online-Handelsplatz, 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 Online-Handelsplattformen 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 in China ansässigen 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 US-Dollar auszahlen. Das Basisentgelt für die Zusammenarbeit mit einer Trusted Partner Agentur beginnt ab ca. 100.000 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 Online-Plattformen zu entrichten und ein Vergleich verschiedener Anbieter lohnt sich auf jeden Fall.

Gerade für kleinere und mittlere Unternehmen sind das sehr hohe Kosten. Hinzu kommt, dass der Online-Verkauf nach China oft eine große Herausforderung darstellt, die wegen sich verändernder Zollvorschriften oder komplizierter Finanzabwicklung Anbieter immer wieder vor Herausforderungen stellt. Für Hersteller oder Händler kann in diesem Fall die Lösung der Verkauf von Waren an eine Agentur sein, die 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 Agenturen mit deutschem Hintergrund sowie größere Handelskonzerne wie Hermes oder die Wünsche-Gruppe nutzen den boomenden Online-Handel, um ihr Geschäftsmodell zu erweitern. Auf diesem Weg lassen sich mit relativ geringen Ressourcen neue Kunden gewinnen. Allerdings bleibt die Distanz zum chinesischen Markt groß und die Geschäftsentwicklung hängt vom gewählten Dienstleister und seinem Einsatz ab. Hier helfen Ihnen die E-Commerce-Experten der AHK die am besten geeigneten Partner zu identifizieren.

Wie heißen die relevantesten E-Marktplätze/Plattformen ...



... im B2C-Bereich?

● Tmall (www.tmall.com)

Tmall ist mit einem Marktanteil von 57,7% im B2C-Online-Handel Marktführer und gehört neben der C2C-Plattform Taobao zum E-Commerce-Unternehmen Alibaba. Bei Tmall handelt es sich um eine Plattform für lokale chinesische Unternehmen sowie für internationale Konzerne, die ihre Markenprodukte über die Seite an Konsumenten in China, Hongkong, Macau und Taiwan verkaufen können. Tmall unterscheidet sich von der Taobao-Plattform vor allem in den Regulierungen zur Eröffnung eines Online-Shops. Während auf Taobao nahezu jede Person einen Online-Shop eröffnen kann, gelten auf Tmall deutlich strengere Voraussetzungen. Mit Tmall Global gibt es eine speziell auf ausländische Unternehmen ausgerichtete sub-Plattform.

● JD.com (corporate.jd.com)

Die chinesische B2C-E-Commerce-Plattform JD.com gehört mit rund 236 Millionen aktiven Kunden-Accounts und einem Marktanteil von 25,4% neben Tmall zu den erfolgreichsten Plattformen in China. Die Seite hat strikte Anforderungen für Unternehmen, die ihre Produkte über JD.com verkaufen wollen. JD.com ist bekannt dafür gefälschte Produkte zu ermitteln und gegen die entsprechenden Verkäufer rechtliche Schritte vorzunehmen. Ebenfalls müssen Verkäufer hohe Anforderungen an Lieferzeiten und Lieferfähigkeit erfüllen, eine Lagerhaltung in China ist also notwendig.

- **Vipshop (www.vip.com)**

Die Geschäftsstrategie von Vipshop ist es, mit populären und bekannten Marken zu kooperieren und deren Produkte auf der Plattform zu stark reduzierten Preisen anzubieten. Vipshop hat auf diese Weise in China eine führende Position im Discountbereich des Online-Handels übernommen. Im B2C-Online-Handel hat die Plattform einen Marktanteil von 3,7%.

- **Dangdang (www.dangdang.com)**

Dangdang, bereits 1991 gegründet, wurde immer wieder als das Amazon von China bezeichnet. Die Plattform hat im B2C-Online-Handel einen Marktanteil von 1,4%. Dangdang hat sich vor allem auf den Buchsektor fokussiert und ist im Online-Buchhandel mit über 40% Marktanteil führend. Neben Büchern vertreibt die Seite jedoch auch Haushaltsprodukte, Kosmetika und Bekleidungsartikel.

- **Yihaodian (www.yhd.com)**

Yihaodian ist ein chinesischer B2C-Online-Handel der sich auf Lebensmittel fokussiert hat. Ursprünglich wurde Yihaodian von Walmart China gegründet, ist seit Ende 2016 aber ebenfalls ein Teil der JD.com-Gruppe. Die Plattform besitzt aktuell einen Marktanteil von 1,2% am chinesischen B2C-E-Commerce-Markt.

- **Amazon (www.amazon.cn)**

Amazon spielt im chinesischen B2C-Online-Handel nur eine vergleichsweise kleine Rolle. Nach einer chinesischen Studie von iResearch China, hat die Plattform im chinesischen B2C-Online-Handel einen Marktanteil von nur 0,8%.

Neben diesen Plattformen gibt es noch eine Vielzahl an kleineren auf bestimmte Produkte spezialisierte B2C-E-Commerce-Plattformen, die zusammengefasst einen Marktanteil von ca. 10% ausmachen.

- **WeChat (web.wechat.com)**

Der Direktvertrieb über das Chat-Programm WeChat ist ein relativ neues Phänomen, gewinnt aber rapide an Bedeutung, auch vor dem Hintergrund des hohen Anteils des Mobile-Commerce am gesamten Online-Handel. Auf WeChat vertretene Marken wickeln den Handel über sogenannte Mini-Apps ab, die WeChat als Systemplattform nutzen. Online-Zahlungsmöglichkeiten wie Alipay oder WeChat-Pay können in diese Shop-Lösungen direkt integriert werden. Eine Nutzung dieser Funktionalität ist allerdings auf Unternehmen mit Niederlassung in China beschränkt.



... im C2C-Bereich?

- **Taobao (www.taobao.com)**

Mit über 370 Millionen registrierten Kunden und einem Marktanteil von 95,5% im C2C-Online-Handel ist Taobao die populärste chinesische Online-Shopping-Webseite. Taobao ermöglicht den direkten C2C-Handel zwischen kleinen Geschäften sowie individuellen Unternehmern und dem Endkunden. Über Taobao werden hauptsächlich Konsumenten in China erreicht, zum Teil wird aber auch in das Ausland geliefert.



... im B2B-Bereich?

- **Alibaba (www.1688.com)**

Die Webseite deckt 16 verschiedene Branchen ab und gilt mit täglich über 1,2 Millionen Kunden sowie einem Marktanteil von 48% (Stand 2016) als die größte B2B-Plattform in China. Die Plattform war die erste Website von Alibaba für den Online-Handel in China. Das Unternehmen ist mit dieser Webseite groß geworden, bevor es zusätzlich angefangen hat Privatpersonen mit anderen Plattformen anzusprechen.

- **Global Sources (www.globalsources.com)**

Global Sources ist ein in Hongkong ansässiges B2B-Unternehmen mit einem Marktanteil von 6% (Stand 2016) am chinesischen B2B-Online-Handel. Die Plattform ermöglicht den Handel zwischen Herstellern aus China mit Kunden aus anderen Ländern.

- **JQW (www.jqw.com)**

Die Plattform ist eine B2B-E-Commerce-Seite und richtet sich vor allem an kleine und mittelständische Unternehmen. JQW hat einen Marktanteil von 5% am chinesischen B2B-Online-Handel.

- **DHgate (www.dhgate.com)**

DHgate ist eine B2B-E-Commerce-Webseite, die den Verkauf von Produkten kleiner und mittelständischer Unternehmen anbietet. Im Jahr 2016 hatte die Plattform einen Marktanteil von 5% am chinesischen B2B-Online-Handel.

- **HC International (www.hc360.com)**

HC International ist eine Plattform für den B2B-E-Commerce innerhalb Chinas. Die Seite bietet vor allem kleinen und mittelständischen Unternehmen eine Plattform für ihre Geschäfte und besitzt einen Marktanteil von 5% (Stand 2016).

- **Made-in-China.com (www.made-in-china.com)**

Bei der Webseite handelt es sich um eine umfassende B2B-Plattform mit Produkten aus mehreren Branchen. Die Seite konzentriert sich vor allem auf inländische Geschäfte und möchte Produkte Made-in-China bewerben. Die Seite gehört mit einem Marktanteil um die 3% (Stand 2016) am chinesischen B2B-Online-Handel noch zu den wichtigsten Plattformen Chinas.

Der restliche Marktanteil von 24% wird durch eine Vielzahl an kleinen B2B-E-Commerce-Plattformen abgedeckt.



Bei welchen relevanten Suchmaschinen sollte man gefunden werden ...



... im B2C-Bereich?

- Baidu (www.baidu.com)
- sogou (www.sogou.com)
- QIHOO 360 TECHNOLOGY (www.360.cn)



... im B2B-Bereich?

- Baidu (www.baidu.com)
- sogou (www.sogou.com)
- QIHOO 360 TECHNOLOGY (www.360.cn)

Grundsätzlich sind Suchmaschinen beim E-Commerce in China eher nachrangig. Chinesische Konsumenten besuchen Shops zum Großteil über Apps, die eigene Ökosysteme darstellen und von den Suchmaschinen abgekoppelt sind. Falls Suchmaschinen zum Einsatz kommen, sollte in jedem Fall eine Optimierung des Contents in chinesischer Sprache mit chinesischem Keyword-Set erfolgen.

Was sind die gängigsten Marketing-Instrumente?

Social Media dominiert im Bereich Online-Marketing und gewinnt immer noch an Bedeutung. Weitere Marketing-Instrumente über andere Kanäle spielen eine abnehmende bzw. so gut wie keine Rolle mehr.

Alternativen zu Social Media für das eigene Online-Marketing sollte man als ausländischer Online-Anbieter daher aus Gründen der Effizienz nachrangig behandeln.

Welche Relevanz besitzen Social-Media-Plattformen?

Social Media spielt im chinesischen Alltags- und Geschäftsleben eine weitaus zentralere Rolle als in Deutschland und ist ein sehr effizientes und hilfreiches Marketing-Tool. Kurz gesagt: Social Media spielt heute und zukünftig die zentrale Rolle als Marketing-Tool. Viele private Unternehmen, wie Alibaba und Tencent, investieren zudem vermehrt in neue Online-Medienplattformen und sorgen somit für kontinuierliche Innovation und Wandel in der chinesischen Medienlandschaft.



© iStock/NicoElNino

Tencent hat beispielsweise mit WeChat einen mobilen Text- und Sprachnachrichten-Kommunikationsdienst entwickelt, der über das Smartphone genutzt wird. Dieser ist mit über 900 Millionen Nutzern (Stand 2017) derzeit die wichtigste Social Media Plattform in China. WeChat besitzt vielseitige Funktionen, wie beispielsweise Messaging, Video-Konversationen, Sprachanrufe, QR Code Scannung, Standort-Suche, Bezahlungsfunktion, Shopping von Kinokarten etc. sowie Blog Posts. Ebenfalls sind vollständige kommerzielle Einsatzmöglichkeiten mit der App möglich.

Darüber hinaus hat sich WeChat auch zu einem elementaren Marketing-Instrument für Unternehmen in China entwickelt, die über einen offiziellen Unternehmens-Account ihre Produkte vorstellen und bewerben sowie Unternehmensnachrichten an ihre Follower versenden sowie auch mit diesen in direkten Kontakt treten wollen.

Dem neuesten WeChat User Report der Tencent Penguin Intelligence Survey Platform zufolge benutzen 83% der Anwender WeChat für geschäftliche Zwecke. Durch die sehr hohe Nutzerzahl bei WeChat können Unternehmen mit entsprechendem Marketing-Budget auch diverse Paid-Advertising-Angebote von WeChat für ihre Marketingaktivitäten in China nutzen.

Daneben gibt es auch auf großen E-Commerce-Plattformen wie Tmall, JD und Taobao integrierte Foren und Blogs, auf denen Blogger ihre Erfahrungen mit bestimmten Produkten mit potenziellen Käufern teilen. Häufig greifen Kunden auf diese ausführlichen Kaufberichte zurück, wenn es um die Anschaffung von hochpreisigen technischen Produkten wie beispielsweise Computer, Kameras oder Smartphones geht.



Was gilt es beim eigenen Internetauftritt/Online-Shop zu beachten?

Zu einem erfolgreichen Online-Shop für chinesische Kunden gehört sowohl die chinesische Sprache (Kurzzeichen, anders als in Taiwan und Hongkong), als auch die graphische Anpassung der verfügbaren Seiten an die Bedürfnisse der Konsumenten. Schriftbild, Seitenaufbau und Design, das westliche Marketing-Spezialisten als optisch ansprechend empfinden, erleben Chinesen oft anders.

Chinesische Plattformen oder Webseiten wirken auf westliche Augen überladen, kitschig und unübersichtlich. Endlos scheinende Seiten sind üblicher Standard auf chinesischen E-Commerce-Plattformen. Mit einem Klick bekommt der Online-Shopper ausführliche Informationen und sehr detaillierte Produktbeschreibungen, eine große Auswahl an Bildern und oftmals Produktvideos. Darüber hinaus ist es auch üblich, Informationen vom Verpackungsprozess, über die Markengeschichte bis hin zu Kundenreferenzen in die Produktbeschreibung zu integrieren. Damit die gewünschte Zielgruppe für Ihre Produkte gewonnen wird, helfen Experten in den AHK-Büros, die richtige Marketingkommunikation umzusetzen und im engen Wettbewerb um die chinesischen Kunden, das eigene

Produkt den Endabnehmern auf die richtige Art zu präsentieren.

Für die korrekte Gestaltung und Registrierung einer Webseite bzw. eines Online-Shops in China sind die gesetzlichen Vorgaben derzeit noch nicht abschließend festgelegt. Neue Gesetze, wie das „Cyber Security Law“ lassen Gestaltungsspielräume und damit auch eine Reihe von Fragen offen.

Eine aktuelle juristische Beratung zu ihrem E-Commerce-Vorhaben im chinesischen Markt ist daher sehr wichtig, um Fehler zu vermeiden.

Zusammenfassung wichtiger Besonderheiten chinesischer Websites:

- **Chinesische Webseiten haben eine sehr lebendige Startseite mit vielen Informationen in Form von Verlinkungen und Eyecatchern wie bspw. Bannern**
- **Im Allgemeinen sind chinesische Seiten bunter und verwenden ein breiteres Farbschema als westliche Webseiten**

- Die Verwendung von Links ist ausgeprägter als bei westlichen Websites, da die chinesische Sprache eine logografie-basierte Sprache ist und die verwendeten Zeichen deshalb wesentlich aussagekräftiger sind als die im Westen verwendeten Zeichen
- Es werden viel mehr Flash-Elemente und Pop-up-Anzeigen auf chinesischen Websites verwendet
- Viele chinesische Seiten verfügen über einen QR-Code auf der Homepage, um die nahtlose mobile Integration zu ermöglichen

Welche Bezahlungsfunktionen sollten angeboten werden?

Alipay und WeChatPay sind die zwei zentralen Bezahlungssysteme für chinesische Konsumenten im Online-Handel. Kreditkarte, Nachnahme o. ä. spielen keine Rolle mehr.

Wer sind die gängigen Zahlungsdienstleister im Online-Handel?

Alipay dominiert den Markt im Bereich Online-Bezahlungs-Anbieter: 48,8% der Online-Transaktionen in China werden über den Service abgewickelt. Alipay ist ein weitentwickeltes Bezahlinstrument und gehört zur Alibaba-Gruppe. Das Geld wird erst abgebucht, sobald die Ware beim Kunden angekommen ist und das kommt bei chinesischen Verbrauchern besonders gut an. Der zweitgrößte Online-Payment-Anbieter ist Tenpay, der ähnlich funktioniert wie PayPal. Insbesondere durch die Einbindung in das Chatprogramm WeChat nimmt der Marktanteil von Tenpay (auch WeChatPay genannt) rapide zu. Es empfiehlt sich, mindestens einen dieser Anbieter Ihren chinesischen Kunden anzubieten.

In China sind Informationsdatenbanken entweder gar nicht verfügbar oder ausschließlich in chinesischer Sprache. Um vorab Zollinformationen für Exporte einzuholen bietet sich die Market Access Datenbank der Europäischen Union an: (<http://madb.europa.eu>). Im Bereich „Procedures“ finden sich auch notwendige Zertifikate und Dokumente, die für eine Einfuhr des jeweiligen Produktes vorgeschrieben sind. Hier können oft auch Ihre regionale IHK oder die Ansprechpartner in den AHK-Büros vor Ort unterstützen.

Die Nutzung der Internetseite setzt jedoch Kenntnisse der chinesischen Sprache voraus.

Alternativ kann man über die Market Access Database (MADB) mit hoher Zuverlässigkeit in Eigenrecherche herausfinden, welche Produktzulassungsvoraussetzungen für ein Produkt in China bestehen.

Verschiedene Zertifizierungsstellen in Deutschland sind akkreditiert, die in China oftmals benötigte „China Compulsory Certification“ (CCC) vorzunehmen. Auch über diese Stellen kann man Auskunft erhalten, ob ein CCC-Zertifikat oder andere Zertifikate benötigt werden.

Wo finde ich Datenbanken ...



... zum Thema Einfuhr?

Informationen zu Einfuhrzöllen:

www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab67735/ (nur auf Chinesisch verfügbar)

Für Importe im Rahmen des Cross-Border-E-Commerce (CBEC) gilt ein spezieller Zollsatz, der aktuell niedriger ist als bei anderen Zollverfahren. Dieser Zollsatz wird permanent aktualisiert.



... zur Marktrecherche?

Hierzu gibt es keine zentralen öffentlichen Online-Datenbanken. Einige unabhängige Plattformen, wie bspw. China Internet Watch (www.chinainternetwatch.com), liefern Informationen zum CBEC. Jedoch ist Vorsicht bei den Daten geboten. Je nach Quelle können diese Daten stark voneinander abweichen.



... zur Produktzulassung?

Für normalen Massenimport:

www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab67735/



© iStock/Romolo Tavani

Welche (lokalen) rechtlichen Aspekte muss ich beachten bei ...

- ... AGB?
- ... Widerrufsrecht?
- ... Impressum?
- ... Verbraucher(schutz)recht?
- ... Gewährleistung?
- ... Eigentumsvorbehalt?

§ ... AGB?

Vertragsparteien können auch in China in ihrem Vertrag ergänzende oder abweichende Regelungen zu den geltenden Gesetzen treffen. Anders ist es nur, wenn eine gesetzliche Regelung nicht abdingbar ist, sondern zwingend vorschreibt, dass von ihr in Verträgen nicht abgewichen werden darf.

§ ... Widerrufsrecht?

Chinesische Verbraucher erwarten die Lieferung ihrer Cross-Border-Online-Bestellungen in der Regel innerhalb von zwei bis drei Tagen. Im inländischen E-Com-

merce sind Auslieferungen binnen 24 Std. üblich. Eine Anwendung des Widerrufs nach deutschem Verständnis findet in der Praxis deshalb kaum statt. Sollte es zu Lieferverzögerungen oder Mängeln kommen, sollte ein Ausgleich in Form der Erstattung des Kaufbetrages oder sofortige Ersatzlieferung erfolgen, um Image-schäden zu vermeiden. Grundsätzlich haben Konsumenten in China das Recht, auch unbeschädigte Ware innerhalb von sieben Tagen zurückzuschicken und den Kaufbetrag erstattet zu bekommen.

§ ... Impressum?

Wird in Deutschland eine Website gewerblich genutzt, besteht eine Verpflichtung zur Anbieterkennzeichnung. Diese Kennzeichnung findet üblicherweise in der Form eines Impressums statt.

Diese Kennzeichnung erfolgt in Mainland-China in Form einer sogenannten ICP-Lizenz, welche immer beim Betrieb einer Website, egal ob privat oder gewerblich, zwingend erforderlich ist. Die ICP-Lizenz wird vom „Ministry of Industry and Information Technology“ (MIIT) ausgestellt. Erst mit einer ICP-Lizenz dürfen Unternehmen, die über eine Geschäftslizenz in China verfügen, eine Website auf einem Mainland-China-Server veröffentlichen.

§ ... Verbraucher(schutz)recht?

Verbraucherschutz wird in China großgeschrieben! Während international vor allem der Weltfrauentag oder auch der Internationale Tag der Erde geläufig sind, so wird in China vor allem auch einem Tag Raum eingeräumt: Der Internationale Tag des Verbraucherschutzes am 15. März. Wahrscheinlich ist es auch der mangelnden Qualität von Gütern in China in der Vergangenheit geschuldet, dass dieses Thema nach wie vor in China omnipräsent ist.

Aufgrund der teilweise nicht ganz klaren rechtlichen Rahmenbedingungen ist es schwierig, in diesem Zusammenhang klare Verhaltensrichtlinien für E-Commerce abzugeben. Erfolgt eine Reklamation vom Kunden, sollte der Anbieter entweder den Kaufpreis erstatten oder die Ware umtauschen.

§ ...Gewährleistung?

In Artikel 23 des chinesischen Verbraucherschutzrechtes wird auf „langlebige Produkte“, wie bspw. Fernseher, Kühlschränke, Klimaanlage usw., hingewiesen. Entdeckt der Verbraucher einen Mangel innerhalb von sechs Monaten, steht der Eigner in der Pflicht nachzuweisen, dass das Gut bei Auslieferung keinen Mangel hatte. Bemängelt der Verbraucher grundsätzlich etwas und geschieht dies nach sieben Tagen, muss der Eigner für Ersatz bzw. Reparatur sorgen.

Aufgrund unklarer Rechtslage in China und auch wegen der Erwartungshaltung chinesischer Konsumenten, sollten es Verkäufer im E-Commerce nicht auf Auseinandersetzung ankommen lassen und stets austauschen oder den Kaufbetrag zurückerstatten. Kundenbewertungen sind für den Verkaufserfolg im E-Commerce sehr wichtig!

§ ... Eigentumsvorbehalt?

Bisher existiert im chinesischen Recht kein Eigentumsvorbehalt.

§ ... sonstigem?

Kundenbewertungen sind für den Verkaufserfolg im E-Commerce sehr wichtig! Deshalb sollten Auseinandersetzungen mit dem Kunden möglichst immer vermieden werden.

Welche steuerlichen Aspekte sind im E-Commerce besonders zu beachten?

Beim Warenexport nach China wird neben Zoll auch die Einfuhrumsatzsteuer in Höhe von 17% auf alle Waren erhoben. Weiterhin gibt es eine Reihe von ausländischen Luxus-Produkten, wie Uhren oder Kosmetik, die in China einer zusätzlichen Verbrauchssteuer unterliegen. Entsprechende Informationen finden sich Datenbank des chinesischen Zolls (www.customs.gov.cn). Die Nutzung der Internetseite setzt jedoch Kenntnisse der chinesischen Sprache voraus.

Nur wenn Sie Ihre Waren direkt an chinesische Konsumenten verkaufen, profitieren Sie vom Modell des geförderten Cross-Border-E-Commerce. Dieses findet allerdings nur Anwendung auf ausgewählte Waren, u.a. Lebensmittel (ohne Frischeprodukte), Nahrungsergänzungsmittel, Haushaltsgeräte und Kosmetikwaren.

Wenn diese Waren auf einer zollüberwachten E-Commerce-Plattform in einer der zugelassenen Pilotstädte an chinesische Privatpersonen (Endkunden) verkauft werden, die die Waren zur eigenen persönlichen und häuslichen Nutzung (Verbrauchergüterkauf) erwerben, werden lediglich reduzierte Zölle und Steuern erhoben.

Die Versteuerungs-/Verzollungsregelungen für grenzüberschreitenden B2C-E-Commerce sehen einen Zoll-Nulltarif für Waren, deren Wert 2.000 Renminbi (ca. 275 Euro) für Einzelbestellungen bzw. 20.000 Renminbi (ca. 2.750 Euro) pro Jahr für Einzelbesteller nicht überschreiten, vor. Zudem werden Steuern (Importmehrwertsteuer und Verbrauchsteuer) lediglich in Höhe von 70 % des allgemein für importierte Waren gültigen Steuersatzes erhoben. Durch diese Maßnahmen sollen weitere ausländische Unternehmen für den Online-B2C-Handel gewonnen und das Geschäft weiter angekurbelt werden.

Einzel-Bestellwert < 2.000 Yuan

Jahresbestellungen < 20.000 Yuan

Einzel-Bestellwert > 2.000 Yuan

Jahresbestellungen > 20.000 Yuan

Besteuerung: 70% von 17% MwSt. + 0% Zoll

Besteuerung: 100% von 17% MwSt. + 100% Zoll



Muss ich Besonderheiten beim Warenversand beachten



... beim Adressaufbau?

Bei der Ansprache wird der Nachname grundsätzlich vor dem Vornamen genannt. Postleitzahlen werden in China nachrangig behandelt. Häufig finden sich Hinweise auf Distrikte.



... bei Retouren?

Der Verkauf von Kleidung birgt ein Risiko, weil diese oft bestellt, anprobiert und zurückgeschickt wird, was sehr kostenintensiv und unwirtschaftlich werden kann. Deshalb ist dieses Produktfeld im grenzüberschreitenden E-Commerce risikoreich.

Gibt es Unterschiede im Umgang mit Kundenbeschwerden zu beachten?

Kundenbewertungen sind für den Verkaufserfolg im E-Commerce sehr wichtig! Deshalb sollten Auseinandersetzungen mit dem Kunden möglichst immer vermieden werden. Hinzu kommt eine im Gegensatz zu Deutschland eher unklare Rechtslage. Im Falle einer Beschwerde sollte schnell das Geld erstattet werden oder ein Austausch erfolgen.

Es wird erwartet, auf Kundenbeschwerden schnell und kulant zu antworten, insbesondere hierfür ist es wichtig, auch chinesisch-sprachiges Personal zu beschäftigen. Achtung: Shitstorms kommen in chinesischen sozialen Medien häufig vor und es besteht eine Neigung, ausländischen Firmen pauschal zu unterstellen chinesische Kunden schlechter zu behandeln. Um dem vorzubeugen ist eine prompte Reaktion auf Kundenbeschwerden zu empfehlen.



© iStock/ eyetoeyePIX

AHK Greater China - Delegation der deutschen Wirtschaft

REGION	NAME	E-MAIL	EXPERTE FÜR
Peking/Nordchina	Maren Petry	petry.maren@bj.china.ahk.de	Handelsfragen
Peking	Ji Li	li.ji@bj.china.ahk.de	Social-Media-Beratung
Shanghai/Ostchina	Michael Zahn	zahn.michael@sh.china.ahk.de	Digitaler Markteinstieg, Websites, Online-Shops, Cross-Border-E-Commerce (CBEC), Social-Media-Marketing, Suchmaschinenoptimierung, ICP-Lizenz-Beartragung, Online-Shop
Shanghai	Rong Yu	yu.rong@sh.china.ahk.de	Juristische Beratung
Guangzhou	Andreas Goller	goller.andreas@gz.china.ahk.de	Cross-Border-E-Commerce
AHK-Büro Deutschland	Sabine Dietmeier	dietmeier.sabine@gic-deutschland.com	Markteinstieg E-Commerce China

IHK zu Köln - NRW-Schwerpunktkammer für China

Köln	Gudrun Grosse	gudrun.grosse@koeln.ihk.de	Markteinstieg China allgemein
------	---------------	----------------------------	-------------------------------

HERAUSGEBER

Industrie- und Handelskammer für Essen,
Mülheim an der Ruhr, Oberhausen zu Essen
Am Waldthausenpark 2
45127 Essen
Tel. 0201 1892-0
Fax 0201 1892-161
www.essen.ihk24.de

REDAKTION

Marc Meckle (Leitung), Andrea Henning, Tanja Schefzig, Anja Matthies (Layout)

VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT

AHK Greater China - Delegation der deutschen Wirtschaft

Konzeption / Gestaltung

CP/COMPARTNER
www.cp-compartner.de

Foto Titelseite

iStock_Bet_Noire

Haftung

Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit sowie für zwischenzeitliche Änderungen des Inhalts übernehmen die IHK zu Essen und die beteiligten Auslandshandelskammern keine Gewähr.

© Industrie- und Handelskammer zu Essen – alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck oder Vervielfältigung auf Papier und elektronischen Datenträgern sowie Einspeisung in Datennetze nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Stand: Dezember 2017