

Intelligent Enterprise: Die Vision wird Wirklichkeit
SAP Customer Experience @ SAP NOW
 Zukunft erleben
 13./14. März 2019, Flughafen Berlin-Tempelhof #SAPNOW

SAP für Einsteiger: Was Tech-Entscheider jetzt wissen müssen
 E-Commerce, Online-Marketing, Kundennutzung: SAP dringt in Galaxien vor, von denen man bisher kaum zu träumen gewagt hat. Das Webinar zeigt, was Tech-Entscheider über das aktuelle SAP C/4HANA wissen müssen.
 Zum Programm des Webinars

Leitfaden zur Kalkulation von interaktiven Projekten
 Das Standardwerk: Formulare zur detaillierten Planung und aktive Steuerung der Kosten in Online- und Multimedia-Projekten. Für Agenturen, Freelancer, Publisher und Shopbetreiber. Hier bestellen

Wish & weg: Wie Chinas Direktimporte deutsche Händler prägen

von Dominik Grollmann
11.02.2019 Sensationell billig, oft schrottig, aber super erfolgreich: Plattformen a la wish.com mischen den Markt mit Direktverkäufen aus China auf. Nicht alles, was es dort gibt, ist gut - aber deutsche Händler können viel lernen.



Aus Chinas oder Hongkongs Hafen lassen sich Warensendungen oftmals billiger nach Deutschland versenden als Inlands - das hinterlässt Spuren im Handel.

Billiger geht es nicht: AirPods-Kopien für 3 Euro, eine Smart Watch für 7 Euro, Ladekabel für 1 Euro, Winterjacken für 16 Euro, Blusen für 4 Euro - wenn es um günstige Preise geht, kann keiner dem Direktversand von chinesischen Händlern das Wasser reichen. 71 Marktplätze gibt es inzwischen, die als Mittler zwischen westeuropäischen Kunden und fernöstlichen Händlern auftreten, hat die Unternehmensberatung PwC ausgezählt. Angeschoben haben den Trend Ebay- und Amazon-Händler, die - anfänglich nicht selten zur Verblüffung der Käufer - direkt aus dem Ausland verschickt haben. Professionalisiert hat das Geschäft der europäische Alibaba-Ableger Aliexpress. Endgültig zum Durchbruch verholfen hat dem neuen Trend aber erst die kalifornische Shopping-App wish.com.

HANDLUNGSRELEVANZ
 Operativ Strategisch Visionär

Technik	Operativ	Strategisch	Visionär
Medien	Operativ	Strategisch	Visionär
Wirtschaft	Operativ	Strategisch	Visionär

Die iBusiness-Handlungsmatrix zeigt, wie langfristig die vorgestellten Aufgaben angegangen werden müssen.

TL;DR
 Direktverkaufsplattformen wie wish.com bieten mehr als nur günstige Preise. Sie zeigen auch wichtige Entwicklung im Online-Handel auf - die jeder Händler kennen sollte.

Der Erfolg mutet schon fast gespenstisch an: Vor zwölf Monaten noch nahezu unbekannt, gehört die App inzwischen zu den beliebtesten Shopping-Anwendungen überhaupt. Fast 200 Millionen mal wurde die Android- oder iOS-Software allein im vergangenen Jahr weltweit herunter geladen. Der Löwenanteil entfiel mit 34,1 Millionen Downloads auf die USA, aber auch in Deutschland fanden sich 10,1 Millionen neue Nutzer. 15 Prozent der deutschen Konsumenten hat sich einmal etwas bei Wish gekauft, haben das Einzelhandelsinstitut IFH Köln, und die Beratungsgesellschaft KPMG, jüngst in einer gemeinsamen Befragung herausgefunden.

Auch wenn die von einem Google- und einem Yahoo-Manager gegründete Firma noch keine Zahlen für 2018 bekannt gegeben hat, weiß doch die ganze Branche, dass das selbst gesteckte Ziel für 2018 lautete, den Vorjahresumsatz zu verdoppeln. Wish hätte dann zwei Milliarden US-Dollar Umsatz gemacht.

Dabei war der Erfolg der Shopping-App keineswegs vorprogrammiert. Weder hatten die beiden Gründer Peter Szulcowski und Danny Zhang ursprünglich die Absicht, eine Marktplatzanwendung zu entwickeln (eigentlich sollte Wish nur eine einfache Wunschzettel-Anwendung werden), noch hatten die Gründer eine besondere ECommerce-Expertise.

In diesen Ländern bestellen deutsche Onlineshopper



Vermutlich lag genau darin das Erfolgsgeheimnis. Über ihre Wunschzettel-App folgten die Gründer den Konsumenten hautnah und mit unverstelltem Blick auf dem Weg von der Formulierung des Wunsches bis zur Erfüllung. Statt ihre App an den (vermeintlichen) Weisheiten aus (ECommerce-)Handbüchern entlang zu optimieren, folgten sie direkt dem Verbraucher.

Nur so konnte ein Konzept entstehen, das radikal mit alten Gewohnheiten bricht. Gerade aus Sicht der eher konservativen und sicherheitsbewussten europäischen Klientel macht das Portal zunächst einmal alles schlechter als der etablierte Handel - und ist trotzdem erfolgreich.

- Wish gibt es nur als App, eine Website suchen Interessenten vergeblich. Von Omnichannel fehlt jede Spur.
- Produkte werden direkt aus China verschickt. Deutschsprachige Händler, Importeure oder Servicecenter gibt es nicht. Anfangs waren Produktbeschreibungen und Übersetzungen oft grottig.
- Die Lieferzeiten betragen bis zu 30 Tage - und werden oft nicht eingehalten.
- Europäische Produkt- und Qualitätsstandards werden fast immer unterschritten. Manche Artikel dürften hierzulande gar nicht in Verkehr gebracht werden.
- Viele Bestellungen führen zu Ärger mit dem Zoll und weiteren Gebühren
- Reklamationen sind nicht selten aussichtslos, wenn man den zahlreichen Online-Kommentaren glaubt.

Kurz: Die vielbeschworene Customer Experience ist ein einziges Grauen. Mieser geht es kaum. Und trotzdem macht die App genau zwei Dinge richtig:

- Die Produkte sind sensationell günstig.
- Die App setzt radikal auf Impulskauf.

Diese beiden Alleinstellungsmerkmale reichen aus, um alle negativen Effekte einfach weg zu wischen. Entsprechend radikal sind sie herausgearbeitet.

Billig, billig, billig für schnell mal zwischendurch

Shopper, die schon einmal im Ausland eingekauft haben



Ein Ende des Billig-Booms ist nicht in Sicht. Beim Zoll - der die vielen Einzelsendungen bearbeiten muss - ist der "East-Commerce" bereits zu einem deutlich wahrnehmbaren Phänomen geworden. "Das Sendungsvolumen aus Nicht-EU-Ländern, insbesondere China, hat sich in den vergangenen Jahren deutlich gesteigert", teilte ein Behördensprecher auf Anfrage mit. 26.000 Sendungen sollen im vergangenen Jahr täglich zur zollrechtlichen Behandlung abgeliefert worden sein. Für dieses Jahr rechnen die Beamten mit 40.000 Sendungen.

Verkauft werden die Artikel einerseits auf Marktplätzen wie eBay und Amazon, aber eben auch Portale, die sich genau auf dieses eine Geschäftsmodell spezialisiert haben: She-In.com (Damenmode), Tomtop (Elektronik), Gearbest (Gadgets), onlyyo.com (Damenmode) oder Banggood (Generalist).

Auf diese Weise haben 2018 bereits mehr als 70 Prozent der Internetnutzer grenzüberschreitend eingekauft - zwei Jahre zuvor waren es erst 56 Prozent, hat PwC in der Studie "Grenzenlos shoppen: Wie die Deutschen den globalen Onlinehandel nutzen" ermittelt. Der Großteil der Käufer hat demnach schon einmal im nichteuropäischen Ausland eingekauft - davon wiederum die meisten in China. Die meisten Kunden sind Gelegenheitskäufer, die sich in nahezu allen Altersgruppen finden und in allen Warengruppen einkaufen. Der durchschnittliche Warenkorb liegt bei 51 Euro und damit deutlich über dem Grenzwert von 21 Euro, ab dem eine Zollabgabe zu entrichten ist. Allerdings finden sich häufig auch Artikel des täglichen Bedarfs in den Briefen, die nur wenige Euro kosten.

Servicemängel von Auslandslieferungen



Wohl auch aus diesen Gründen haben in der PwC-Untersuchung 21 Prozent angegeben, schon einmal vereinzelt im Ausland bestellt zu haben: Bei einer Hautcreme, die - inklusive Versand! - zwei Euro kostet, vermutet kaum jemand, dass der Brief in Guangdong aufgegeben wird. Allerdings: Wer einmal im Ausland bestellt hat, ist oft positiv überrascht. Oftmals empfinden die Kunden den Service ausländischer Shops nicht schlechter. Insbesondere finden 28 Prozent der Befragten die Versandkosten der chinesischen Lieferungen sogar günstiger als bei Händlern, die aus dem Inland verschicken. Und von den 56 Prozent der Kunden, die eine Retoure im nicht-europäischen Ausland abwickeln mussten, fanden 36 Prozent den Service genauso gut wie im Inland, 21 Prozent sogar besser. Nur 43 Prozent ärgerten sich über schlechteren Service (siehe Chart oben).

Portokosten aus Absurdistan

Möglich werden diese Dumpingpreise durch das Zusammenreffen dreier Umstände:

- Die Portokosten aus China sind vernachlässigbar günstig. Für eine Sendung bis 2 kg Gewicht erhält der Destinatoren gerade mal 87 Cent. Sehr viel mehr muss ein chinesischer Händler insgesamt auch nicht zahlen. Das chinesische Auslandsporto wird als eine Art staatliche Exportsubvention künstlich niedrig gehalten.
- Für Warensendungen mit einem Wert unter 22 Euro werden weder Zoll noch Einfuhrumsatzsteuer fällig. Allein durch den Entfall der Einfuhrumsatzsteuer entsteht ein Vorteil von 19 Prozent.
- Steuerlich und rechtlichen Angelegenheiten bleibt der ausländische Händler Ansprechpartner - falls er denn greifbar ist. In der Folge werden viele teure Wettbewerbsstandards gar nicht erst eingehalten.

Im Ergebnis ergibt sich eine "massive Wettbewerbsverzerrung", klagt Andreas Voswinckel, Geschäftsführer des Fulfillment-Unternehmens Limal. "Derzeitig kann ein Brief aus China günstiger zu einem Kunden in Deutschland verschickt werden, als ein Brief innerhalb von Deutschland. Das ist absurd, aber offensichtlich rechtlich vollkommen korrekt." Voswinckel wickelt mit seinem Unternehmen für etablierte Marken und Hersteller die Verkäufe auf Plattformen wie Ebay oder Amazon ab. Dort bekommt er die Auswirkung der subventionierten Direktverkäufe direkt zu spüren.

„Massive Wettbewerbsverzerrung für deutsche Händler“
 (Andreas Voswinckel, Geschäftsführer, Limal)

Bild: Limal

Die Billigpreise sind ein Auslaufmodell

Allerdings wird dieser unfaire Wettbewerbsvorteil bald schwinden. "Auch auf unser Betreiben werden diese absurden Subventionen von Direktlieferungen aus China bis 2021 schrittweise abgebaut", erklärt Sebastian Schulz vom ECommerce-Verband BVDW. "Die Anpassung hat bereits begonnen." Tatsächlich ist die niedrige Portoeinstufung auch auf ein internationales Abkommen im Weltpostverein zurückzuführen, das noch aus der Vor-ECommerce-Ära stammt. China ist dort als Schwellenland kategorisiert und durfte Erleichterungen genießen. Schrittweise werden diese nun abgebaut.

Überhaupt ist der BVDW eher für freien Handel, als für regulatorische Eingriffe. "Wir stehen für einen fairen offenen und internationalen Wettbewerb und nicht für Abschottungspolitik", sagt Schulz. "Fair heißt aber auch, dass alle nach den gleichen Regeln spielen und sich daran halten - Stichwort 'Level Playing-Field'".

Der Porto- und Steuerwahnsinn wird sich in Zukunft also entschärfen. Mit extrem günstigen Preisen allein werden Wish & Co. in naher Zukunft nicht mehr punkten können. Aber sind die Preise das alleinige Erfolgsgeheimnis?

Tinder-Shopping als Konzept

Wohl eher nicht. Denn billige chinesische Direktimporte gibt es schließlich auch bei Aliexpress, eBay und Amazon - dafür hätte es eine App wie Wish nicht gebraucht. "Ich denke, dass der Erfolg dieser Plattformen dauerhaft eher aus einer geschickten spielerischen Vermarktung und Inszenierung kommt", meint Jan Starcken, der als Sprecher für den Versandhändler Bonprix den Markt beobachtet.

„Spielerische Vermarktung und Inszenierung machen den Erfolg“
 (Jan Starcken, Sprecher, Bonprix)

Bild: Unternehmen

Die Vermarktung der App setzt offensiv auf eine Verbreitung via Social-Media. Die Macher ziehen dort beim Targeting alle Register und schlagen den Nutzern immer wieder sehr günstige Lockangebote aus genau seiner Kategorie vor. Ein Belohnungssystem honoriert Likes und eigene Social-Media-Postings. Daneben setzen die Macher gezielt alle Methoden des Hochdruckverkaufs ein: Begrenzte Kontingente, massive Rabatte auf der Basis von Mondpreisen, zeitlich limitierte Angebote, Couponing ... den Wish-Machern ist jedes Mittel recht, um zum Kaufabschluss zu kommen.

Das ist folgerichtig. Denn obwohl alle erstzunehmenden Statistiken zeigen, dass sich der Einkauf auf mobilen Geräten langsam entwickelt und - gerade in Deutschland - noch immer am liebsten der Desktop gekauft wird, setzen die Wish-Macher allein aufs Smartphone und Tablet. Ihre Lücke: Einkauf als Zeitvertreib, Shopping in der Trambahn. Mobil, einfach, impulsgetrieben. Ohne lange zu überlegen. SheIn.com, Onlyyo.com, Lesara sind auch so etwas wie der digital-gewordene Primär-Grabbeltisch. Ein Vergnügen, das man sich im Warthehäuschen gönnt.

Der Markt wird bleiben, auch wenn die Chinesen gehen

Damit hat Wish.com ein Marktsegment aufgegeben, das es auch das Ende der chinesischen Porto-Subventionen überleben wird. Tinder-Shopping entspricht der Lebensrealität einer Generation, die mit Smartphone, ECommerce und sterbenden Innenstädten groß geworden ist. Wish.com ist die digitale Erfüllung des Impulskauftriebs. Für Händler bedeutet das: Es wird in Zukunft einen Onlinehandel mit extrem kleinen Warenkörben und digitalen Schnellreihern geben.

Aber es gibt noch eine zweite Entwicklung, die sich an der Invasion chinesischer Händler ablesen lässt. Diese hat nichts mit Impulskauf zu tun. Es handelt sich viel mehr um die konsequente Fortschreibung einer bereits seit Jahren anhaltenden Entwicklung: Die oft hanebüchen übersetzten Produktbeschreibungen ("Set Pz Schrauben Fahrer") spotten jeder Usability- oder Conversionrate-Optimierung und verkaufen trotzdem hervorragend.

Wie kann das sein?

"Hier zeigt sich ein bereits völlig verändertes Einkaufsverhalten", mein Oliver Kling, Digital Business Analyst bei der Jenaer ECommerce-Agentur DotSource. "Viele Konsumenten kommen bereits vollständig informiert auf die Verkaufsseiten und wissen genau, welche Produkte sie suchen." Diese Kunden benötigen keine weiteren Informationen, preifen auf die Customer-Experience und suchen auch kein Shopping-Erlebnis. Sie wollen einfach den günstigsten Lieferanten.

Für die meisten Händler wird es sehr nicht lohnen, mit besserem Service, mehr Informationen oder aufwändigen Produktbildern dagegen zu halten. "Mit hochwertigem Marketing erreichen die Händler in dieser Zielgruppe gar nichts - außer, dass sie im Preiswettbewerb noch schlechter mithalten können", warnt Kling.

Doch wie vermeiden sie es, zum bloßen Lieferanten degradiert zu werden? "Wer sich auf Zielgruppen spezialisiert und diese lösungsorientiert anspricht, kann dem Billig-Billig-Wettbewerb entgehen", rät Kling. Dazu muss man beispielsweise nicht einzelne Produkte, sondern funktionierende und in sich stimmige Konzepte anbieten. Smart-Home-Vernetzung statt Philips Hue-Birne.

„Mit hochwertigem Marketing erreichen die Händler in dieser Zielgruppe gar nichts.“
 (Oliver Kling, Digital Business Analyst, DotSource)

Bild: dotSource GmbH

1 | 2 weiter