



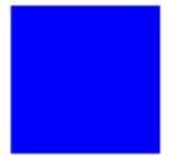
Im Rahmen des 83. Jour Fixe luden wir Dominik Eggert ein, langjähriger Mitarbeiter der Firma amazon in China und Deutschland, um Ihnen das Thema

E-Commerce in China

näher zu bringen. Herr Eggert ging hierbei besonders auf die Unterschiede zwischen dem E-Commerce in China und der westlichen Welt, sowie auf die Erfolgsfaktoren lokaler Unternehmen ein.

Bei den Unterschieden zwischen dem E-Commerce in China und der westlichen Welt sticht besonders hervor, dass in China fast 90 Prozent des Umsatzes durch Onlinekäufe und Verkäufe über „Marktplätze“ (Plattformen zur Vermittlung zwischen Produzent und Händler; Bsp. Ebay (D)/taobao (Ch)) erzielt werden, während in Deutschland „Händler“ wie amazon ertragreicher sind. Durch einen transparenten Markt und Verbraucherschutz ist der deutsche Käufer im Gegensatz zu den chinesischen Nutzern vor gefälschten Produkten geschützt. Da eben diese Produkte in China jedoch einen großen Teil des Marktes ausmachen und der (im Gegensatz zu Deutschland) geringe Verbraucherschutz keine Sicherheit gewährleistet, ist man im Osten misstrauisch und zahlt nicht über PayPal oder ähnliches. Stattdessen wird das Produkt nach der Lieferung direkt an der Türschwelle bezahlt. Der Onlinemarkt im Westen wird zudem von internationalen und amerikanischen Unternehmen dominiert, wobei hingegen im Osten größtenteils lokale Unternehmen vertreten sind.

Die Erfolgsfaktoren dieser lokalen Unternehmen sind vielfältig. Der wichtigste ist jedoch sicherlich die enorme Anzahl der Bevölkerung in den vielen Großstädten Chinas, denn je mehr Menschen sich an einem Ort drängen, desto höher ist die Anzahl potentieller Kunden. Zeitgleich besitzen bis heute erst 30 Prozent der chinesischen Bevölkerung einen Internetanschluss, was zwar mit 129 Millionen Nutzern beeindruckend ist, jedoch nicht an die 59 Prozent (allerdings nur 22 Mio. Nutzer) der deutschen Bevölkerung heranreicht. In diesem Bereich besitzt China also noch ein großes Wachstumspotential, das in Deutschland bereits ausgeschöpft wurde.



Gründe für den geringen Einfluss der westlichen Welt auf den chinesischen E-Commerce lassen sich besonders in den Schwierigkeiten der Anpassung für westliche Unternehmen an den großen chinesischen Markt sehen. Zudem erschweren Beschränkungen durch die Regierung den Einstieg in den östlichen Onlinemarkt.

Ein Beispiel für die unterschiedlichen Mentalitäten zwischen West und Ost im Bezug auf den E-Commerce, ist der Kindle von amazon. Während im restlichen Ausland mit großer Ungeduld auf sein Erscheinen gewartet und großes Marketing betrieben wurde, tastete man sich in China vorsichtig mit lokalen Büchern und Veröffentlichungen an diese digitale Form des Bücherkaufs heran.

von Sabrina Müller

Dominik Eggert hat umfangreiche Erfahrung in den Bereichen E-Commerce, Online und Medien. In den letzten sechs Jahren hat er für Amazon in China und Deutschland gearbeitet, sowie verschiedene Unternehmen in Europa und Asien zu den Herausforderungen der Digitalisierung beraten. Dominik Eggert studierte Wirtschaftswissenschaften an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht und ist Stipendiat des Deutschen Akademischen Austausch Dienstes (DAAD). Er spricht fließend Chinesisch und lebt nach Stationen in Bangkok, Taipei und Peking inzwischen in München.