MOBIL UND SOZIAL – SHOPPINGTRENDS AUS CHINA

Der E-Commerce-Markt der Volksrepublik China zählt zu den fortschrittlichsten der Welt. Nicht selten schwappen dabei Trends auch nach Europa über. Wir haben bei Experten nachgefragt, womit Österreichs Händler in Zukunft zu rechnen haben.

Text / **Marion Pertschy**

Mode, Elektronik, Lebensmittel – Onlineshops wie AliExpress, Banggood oder GearBest sind in China längst millionenschwere Erfolgsmodelle. Das Einkaufen über Onlineplattformen ist dort mittlerweile zu einer „dominanten Freizeitbeschäftigung“ geworden, sagt Florian Schwarz, Managing Director der OuMaiGou GmbH, eines österreichischen Onlinehändlers europäischer Luxusgüter. „In China sind E-Commerce und Social Commerce ein komplexes Geflecht aus wichtigen Meinungsführern, Meinungskonsumenten, Livestreaming und Gamification, das die Verbraucher:innen stundenlang in seinen Bann zieht, während sie sich durch Produkte und Dienstleistungen klicken“, erklärt er. Wenngleich viele der dort ansässigen Onlinehändler die behördlichen Covid-Maßnahmen zu spüren bekommen, zählt jener Wirtschaftszweig nach wie vor zu den fortschrittlichsten und größten der Welt. Die rasante Entwicklung des Onlinesektors könne auf die mangelnde Infrastruktur im ländlichen Raum zurückgeführt werden, meint Chien-Hao Hsu, Gründer und CEO der Zeevan GmbH, einer Digitalagentur für den chinesischen Onlinemarkt. Während der pandemiebedingten Ausgangssperren sei den Menschen die Bedeutung des E-Commerce erneut bewusst geworden, ergänzt OuMaiGou-Geschäftsführer Schwarz. Was macht die Volksrepublik in diesem Bereich zu einem Vorreiter?

> »
> **Viele chinesische Internet-Nutzer:innen sind über die Jahre hinweg immer neugierig auf neue Technologien und kommerzielle Angebote geblieben.**
> «
>
> **Chien-Hao Hsu**
> Gründer & CEO Zeevan GmbH

Livestreams. In China findet E-Commerce als soziales Erlebnis und in der Interaktion mit dem sozialen Umfeld oder Influencer:innen statt.

EINE GESUNDE PORTION NEUGIER

Gründe für den Erfolg des E-Commerce-Sektors sind das rasche Reagieren auf Trends und die Neugier nach neuen Technologien, sind sich Hsu und Schwarz als auch Daniel Albrecht, einem Experten für Markenrecht und E-Commerce der in China ansässigen Rechts- und Unternehmensberatung Starke (Beijing) Intellectual Property, einig. Bei Onlineshops gilt in China bereits vorwiegend das Mobile-Only-Prinzip. Die in Europa gängigen Multichannel-Ansätze hätten dort ansässige Retailer übersprungen, berichtet Schwarz. „In China ist die Servicierung jeglicher Dienstleistungen und Einkaufserlebnisse per Smartphone allgegenwärtig. Man ist flexibel, integriert sich dank hocheffizienter Plattformlösungen schnell in neue technische Umgebungen und profitiert von Netzwerkeffekten“, erklärt er. Außerdem erweise sich die Bevölkerung als besonders agil bei der Anwendung neuer Apps, mache bei vielen Marketingaktionen mit und probiere immer wieder neue Sachen aus, ergänzt Hsu. Events wie der Singles’ Day am 11.11. – ein seit den 1990ern zelebrierter Feiertag für Alleinstehende, der sich zum umsatzstärksten Onlineshopping-Tag der Welt entwickelt hat – befeuern den Absatz, erklärt Daniel Albrecht. Solche Marketingoffensiven schaffen einen „ozeanhaften Pool an Verbraucherdaten“, der wiederum dazu verwendet werden könne, innovative Entwicklungen im E-Commerce wie künstliche Intelligenz voranzutreiben, erläutert Hsu.

Fotos / **Xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx**; Illustration / **vecteezy.com**

Flexibel. Einkaufen per Smartphone und das sogenannte Mobile-Only-Prinzip sind gängige Shopping-Modelle in China. Käufer:innen integrieren sich schnell in technische Umgebungen und sind agil in der Verwendung von Apps.

E-COMMERCE ALS SOZIALES ERLEBNIS

Was aus europäischer Sicht fortschrittlich erscheinen mag, ist in China nur „Backbone-Technologie“, also die Basis aller dort genutzten Technologien, meint Schwarz. „Das E-Commerce-Angebot ist hier vor allem ein soziales Erlebnis. Der Sale findet in Interaktion mit dem sozialen Umfeld oder Influencer:innen statt. Einkaufen während eines Livestreams mit integrierter Bezahlfunktion ist Standard. 2020 kauften bereits 265 Millionen Chines:innen über diesen Weg ein“, so der Verkaufsexperte. Das Einkaufserlebnis würde zudem durch Gewinnspiele, lukrative Weiterempfehlungs-Mechanismen oder Gamifizierung interaktiv gestaltet. Eine beliebte Plattform ist etwa Douyin, die chinesische Version der Kurzvideo-Plattform TikTok. „Hier entsteht gerade ein Hype um den sogenannten Social Commerce. Auch über Livestreaming-Verkaufsshows werden seit Jahren Marken und Produkte durch sogenannte Key Opinion Leaders promotet und verkauft“, so Chien-Hao Hsu. Aber auch traditionell stationäre Händler bieten ihre Produkte über gängige Social-Media-Kanäle wie WeChat oder Weibo an: „Dort werden Produkte in die eigene Timeline gestellt. Diese Art der Defragmentierung macht es uns allerdings schwerer, Anbieter zu identifizieren, die Fake-Produkte verkaufen“, gibt Anwalt Albrecht zu bedenken.

Auch in Österreich ist ein Trend in Richtung Social Commerce bereits erkennbar. „Livestreams haben hierzulande die junge Zielgruppe längst erreicht, und eine technische Verknüpfung zu einer Einkaufsmöglichkeit der darin vorgestellten Ware ist naheliegend. Die Verbindung zwischen Social Media als Unterhaltungsmedium und einem angeschlossenen Warenkatalog mit Bezahlfunktion innerhalb desselben Mediums wird sich auch hier durchsetzen“, meint Florian Schwarz. Viele österreichische Unternehmen hätten aber laut Daniel Albrecht die Chance, die sich aus E-Commerce ergibt, noch gar nicht begriffen. Ihnen fehle das Wissen, oder man habe Angst vor Neuem. Um dem Trend zu folgen, sei ein mobil optimierter, benutzerfreundlicher und vor allem schneller Onlineshop-Auftritt die Basis, meint Schwarz. Wie in China könnten Unternehmen durch interaktive Elemente und klare Empfehlungen die Kundenaufmerksamkeit an ihren Shop binden: „Für europäische Konsument:innen muss der Kaufprozess im Kern aber weiterhin schnell und effizient abwickelbar sein, ohne ihn in Spiel oder Werbung zu verlieren. Es gilt eine Balance zwischen angemessenem Unterhaltungsgrad und potenziellem Störfaktor zu finden“, so der OuMaiGou-Geschäftsführer.

> »
> **Für europäische Konsument:innen muss der Kaufprozess im Kern schnell und effizient abwickelbar sein, ohne ihn in Spiel oder Werbung zu verlieren.**
> «
>
> **Florian Schwarz**
> Geschäftsführer OuMaiGou