

09.03.2016 – 11:05 Uhr

Bain-Studie zum Onlinehandel in China / Gigantische Wachstumschancen für Markenprodukte im chinesischen E-Commerce

München/Zürich (ots) -

Onlinehandel erreicht in China Rekordmarktanteil von elf Prozent, bis 2020 sind 22 Prozent prognostiziert

- B2C beendet die Dominanz des vorherrschenden C2C
- Regionale Onlinemarken wachsen schneller als globale Top-Marken
- Internationale Anbieter müssen digitalen E-Commerce forcieren
- Bain sieht drei Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche Organisationsstruktur

Der Onlinehandel wächst jetzt auch in China mit atemberaubendem Tempo. 2014 verzeichnete er dort bereits einen Umsatz von 2,9 Billionen Renminbi (409 Milliarden Euro). Tendenz steigend. Bis zum Jahr 2020 wird sich der E-Commerce-Marktanteil von derzeit elf Prozent auf dann 22 Prozent verdoppeln, der Umsatz auf zehn Billionen Renminbi gar mehr als verdreifachen. Haupttreiber dieser rasanten Entwicklung sind das mobile Internet, die Aufholjagd des Business-to-Consumer-Segments (B2C) und die wachsende Begeisterung der Chinesen für Markenprodukte. Das ist das Ergebnis des aktuellen "China E-Commerce Reports" der internationalen Managementberatung Bain & Company in Kooperation mit dem chinesischen Onlinekonzern Alibaba.

Der Siegeszug der Marken wird die traditionellen Machtverhältnisse im chinesischen Onlinehandel auf den Kopf stellen. Mit einem Marktanteil von 55 Prozent überwiegt dort bisher noch der preisaggressive, Marken missachtende E-Commerce des Consumer-to-Consumer-Sektors (C2C). Bis 2020 aber wird das B2C-Geschäft den chinesischen Internethandel mit 70 Prozent Marktanteil klar dominieren. "Dieser schnelle Wandel hin zum 'Branded Internet' beruht auf den sich verändernden Wünschen der Konsumenten, die immer mehr Wert auf Authentizität der Marke, auf Qualität und guten Service der Markenanbieter legen", erklärt Bain-Partner und Handelsexperte Serge Hoffmann, der in den letzten sieben Jahre in China tätig war. "Das chinesische Internet ist zu einer internationalen Plattform gereift, die Präsenz vor Ort belohnt."

Regionale Anbieter schlagen globale Giganten

Der E-Commerce-Anteil der Markenprodukte stieg von 2011 bis 2014 auf 65 Prozent. Ihr Umsatz wuchs auf eine Billion Renminbi, ihr Marktanteil am gesamten Handel auf vier Prozent. Chinesische Marken sind die großen Gewinner dieser Entwicklung und der westlichen Konkurrenz derzeit noch einen Schritt voraus. Die heimischen Markenhersteller kennen die Kunden vor Ort am besten und haben sich deren Bedürfnissen angepasst. "Das sollte ein Weckruf für globale Top-Markenanbieter sein, die sich bisher auf ihre Wettbewerbsvorteile durch Größe und Produktpalette verlassen haben", betont Hoffmann. "Denn diese Strategie funktioniert in der digitalen Welt nur begrenzt."

Viele der großen Konsumgüterhersteller und Handelskonzerne müssen die neuen Regeln des "Branded Internet" erst noch lernen. Das mobile Internet ermöglicht es den Markenanbietern, direkten Kontakt zu ihren Kunden aufzubauen. Vorreiter entwickeln gemeinsam mit ihren Kunden bereits existierende Markenprodukte weiter und kreieren neue Dienstleistungen für sie.

So schaffte es eine regionale chinesische Biermarke durch cleveres Below-the-Line-Marketing, ihren Onlineumsatz mehr als zu verdoppeln. Das Unternehmen analysierte, wie die Käufer auf die neuen Fünf-Liter-Fässer reagieren, gestaltete die Verpackung ansprechender, gewann neue Stammkunden durch Gutscheincoupons und wusste dank RFID-Chips, wann die Kunden wieder Nachschub benötigen. Außerdem koordinierte die Biermarke ihre Online- und Offlinelagerhaltung, so dass die Konsumenten stets vom nächstgelegenen stationären Shop beliefert werden konnten. Die Lager- und Lieferkosten sanken um zehn Prozent.

Große Herausforderungen für die Organisation der Markenanbieter

Um im boomenden E-Commerce in China eine wirkliche "Internet-enabled Brand" zu werden, müssen die großen Marken ihre Arbeitsabläufe den digitalen Unternehmenszielen anpassen. Bain hat drei Erfolgsfaktoren für Unternehmen entwickelt, abhängig vom Reifegrad:

- Anfänger sollten sich zunächst auf die Entwicklung eines eigenständigen Internetmarketings und Verkaufssystems

konzentrieren.

- Fortgeschrittene müssen ihre bestehenden Online- und Offlineaktivitäten integrieren, um Lieferketten und Lagerhaltung zu optimieren.
- Experten verändern ihr bisheriges Geschäftsmodell radikal und stellen den Kunden ins Zentrum ihrer neuen Wertschöpfungskette. So initiieren Kunden beispielsweise Produktinnovationen, die in Kleinserien getestet werden. Meinungsführer in den sozialen Medien verbreiten Markenbotschaften oder entwickeln neue Marken für bestimmte Kundensegmente.

Dieser Transformationsprozess ist eine enorme Herausforderung für viele Markenanbieter. "Die internationalen Player müssen sich in China wettbewerbsfähig aufstellen und relevant sein für die chinesischen Kunden", so China-Experte Hoffmann. "Das bedeutet auch Forschung und Entwicklung vor Ort sowie eine angepasste Markenkommunikation. Nur mit der richtigen Organisations- und Infrastruktur können die digitalen Ziele umgesetzt werden."

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Technologie, Organisation, Private Equity und M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 53 Büros in 34 Ländern und beschäftigt weltweit 6.000 Mitarbeiter, 700 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik, Bain & Company Germany, Inc., Karlsplatz 1,
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com, Tel.: +49 (0)89 5123 1246,
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100785068> abgerufen werden.