„Der chinesische Tourist als bleibender Kunde im deutschen Einzelhandel“

Eine Studie des ECC Köln
in Zusammenarbeit mit
VR Payment

Bildquelle: © Photo by Bart LaRue on Unsplash

VORWORT ZUM THESENPAPIER

VR Payment

Die Zahlen sprechen für sich: Sowohl bei der Anzahl der Auslandsreisen als auch bei den durchschnittlichen Auslandsausgaben stehen chinesische Touristen heute weltweit an erster Stelle. Entsprechend rasant ist ihre Bedeutung für die deutsche Tourismusbranche in den vergangenen Jahren gestiegen. Aber auch der deutsche Einzelhandel profitiert zunehmend von der Begeisterung asiatischer Touristen für Produkte „Made in Germany".

Als Zahlungsspezialist der genossenschaftlichen FinanzGruppe unterstützt VR Payment Handels- und Dienstleistungsunter-nehmen im deutschsprachigen Raum, chinesische Touristen für sich zu gewinnen. Das geht nur mit einem maßgeschneiderten Angebot. Denn Bezahlgewohnheiten und Einkaufsverhalten, ja auch die generelle Medienrezeption chinesischer Kunden unter-scheiden sich grundlegend von anderen Zielgruppen. Gemeinsam mit dem ECC Köln haben wir deshalb eruiert, über welche Kanäle Händler chinesische Kunden am besten ansprechen, welche Payment-Optionen es braucht und wie kulturelle Unterschiede überbrückt werden können. Das vorliegende Thesenpapier ist das Ergebnis weitreichender Diskussionen mit Handelsvertretern und China-Experten auf Basis neuer Studienergebnisse des ECC. Unser Dank gilt allen Impulsgebern und Unterstützern.

Wir hoffen, Ihnen mit dem Thesenpapier spannende Erkenntnisse und Anregungen für das eigene Geschäft zu geben. Denn auch wenn der internationale Tourismus durch die Corona-Pandemie im Moment zum Erliegen gekommen ist, sind wir sicher: Es kommen bald auch wieder andere Zeiten – Reisezeiten.

Viel Spaß bei der Lektüre und bleiben Sie gesund.

STEPHAN SCHMIDT
Senior Key Account Manager E-Commerce | VR Payment

INHALTSVERZEICHNIS

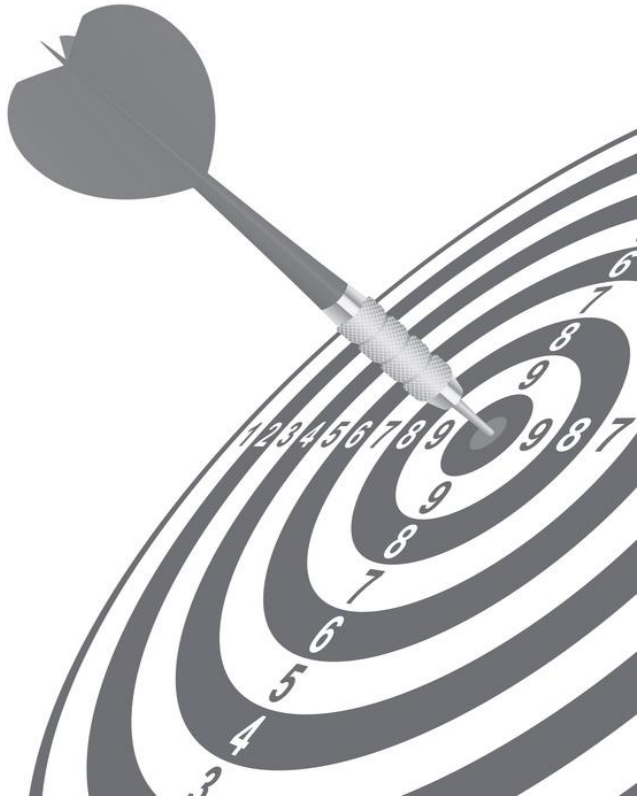
1 **Turbo-Boost –** Incoming Tourismus aus China gewinnt rasant an Relevanz für den deutschen Einzelhandel

2 **Fingerspitzengefühl –** Deutscher Einzelhandel muss dringend interkulturelle Kompetenz weiter ausbauen

3 **Digitale Begeisterung –** Online Marketing-Tools bieten wichtigsten Schlüssel zur Sichtbarkeit

4 **Umsatzgenerator –** Akzeptanz chinesischer Bezahlverfahren beseitigt zentrale Barrieren

5 **Türöffner –** Mit kundenorientiertem Cross-Border E-Commerce chinesische Touristen langfristig binden



THESE 1

Turbo-Boost –

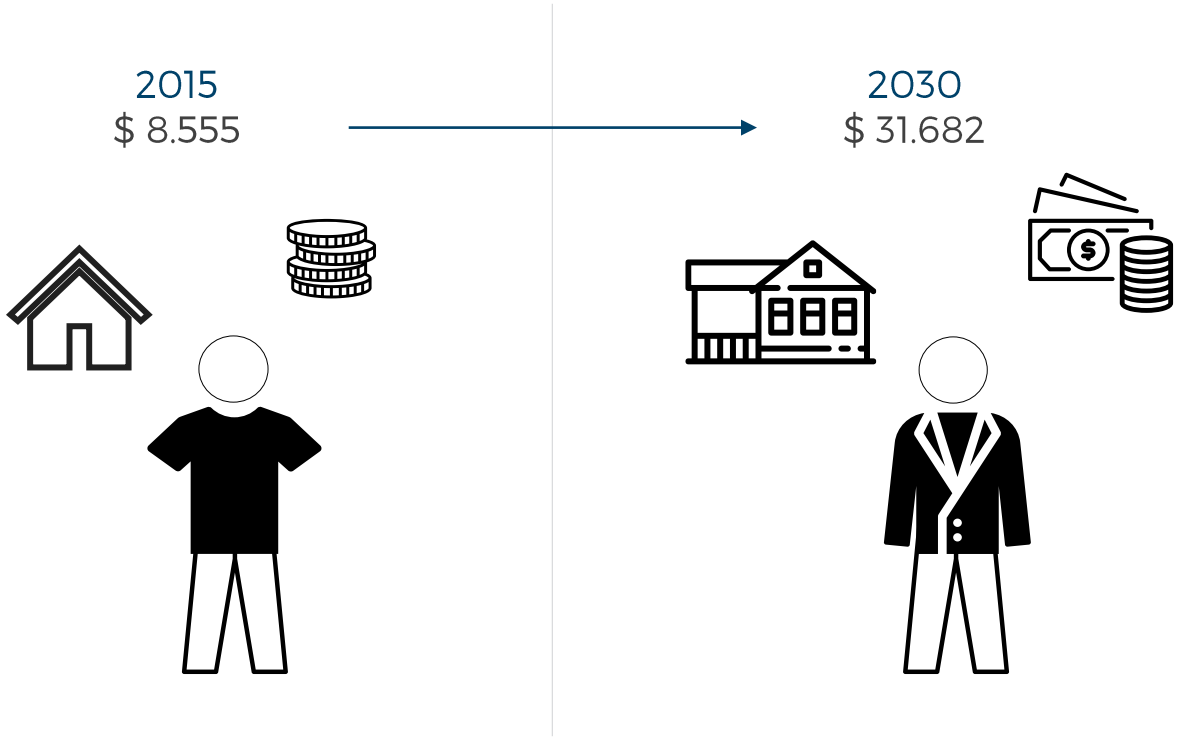
Incoming Tourismus aus China gewinnt rasant an Relevanz für den deutschen Einzelhandel

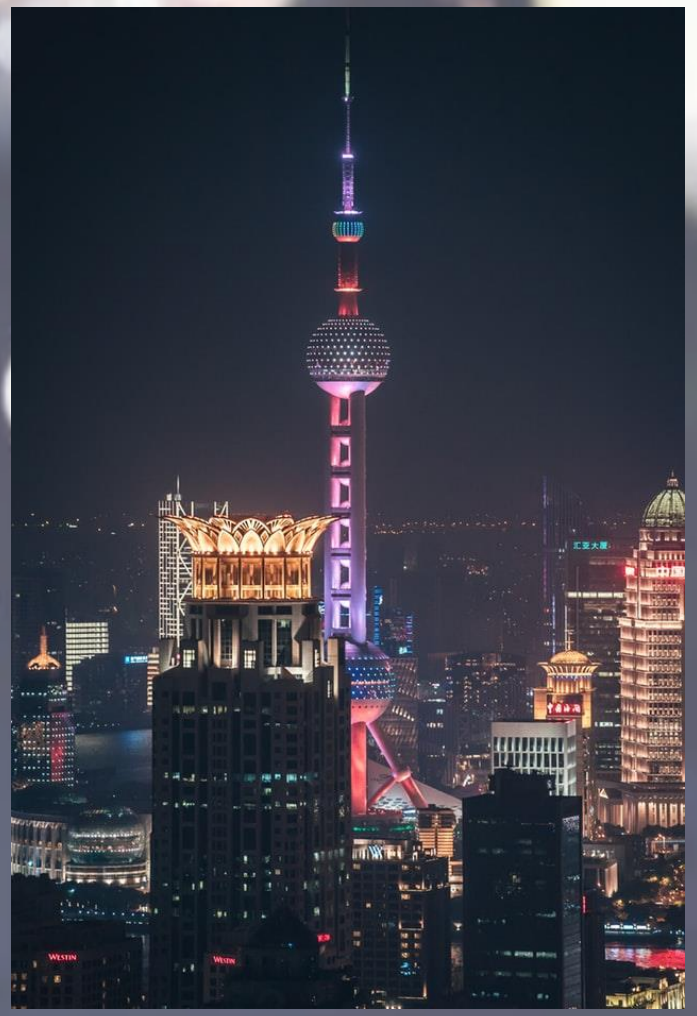
Bildquelle: © Photo by Markus Winkler on Unsplash

WACHSENDE KAUFKRAFT IN CHINA

Bis 2030 hat Chinas städtische Bevölkerung ein verfügbares Einkommen von mehr als 30,000 USD in Kaufkraftparität pro Kopf.

Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte in China (in US-Dollar)





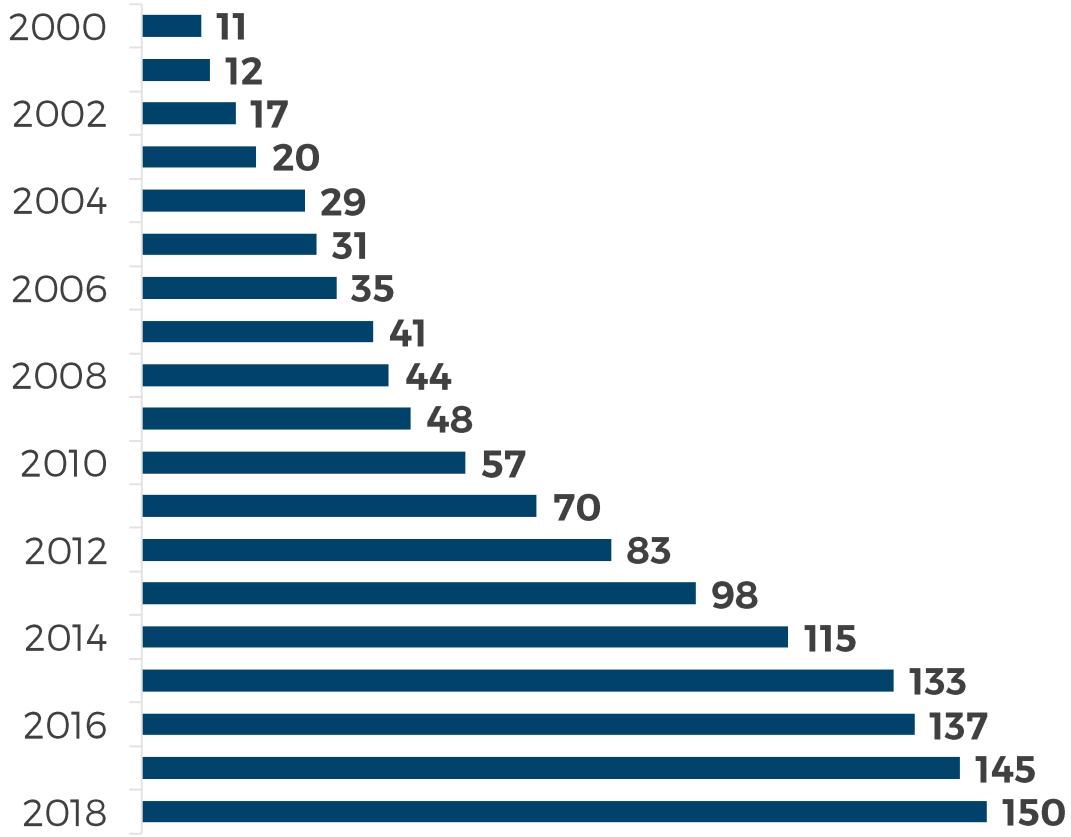
Bildquelle: © Photo by Yiran Ding on Unsplash

Quelle: CEIC, ANZ Research, 2015.

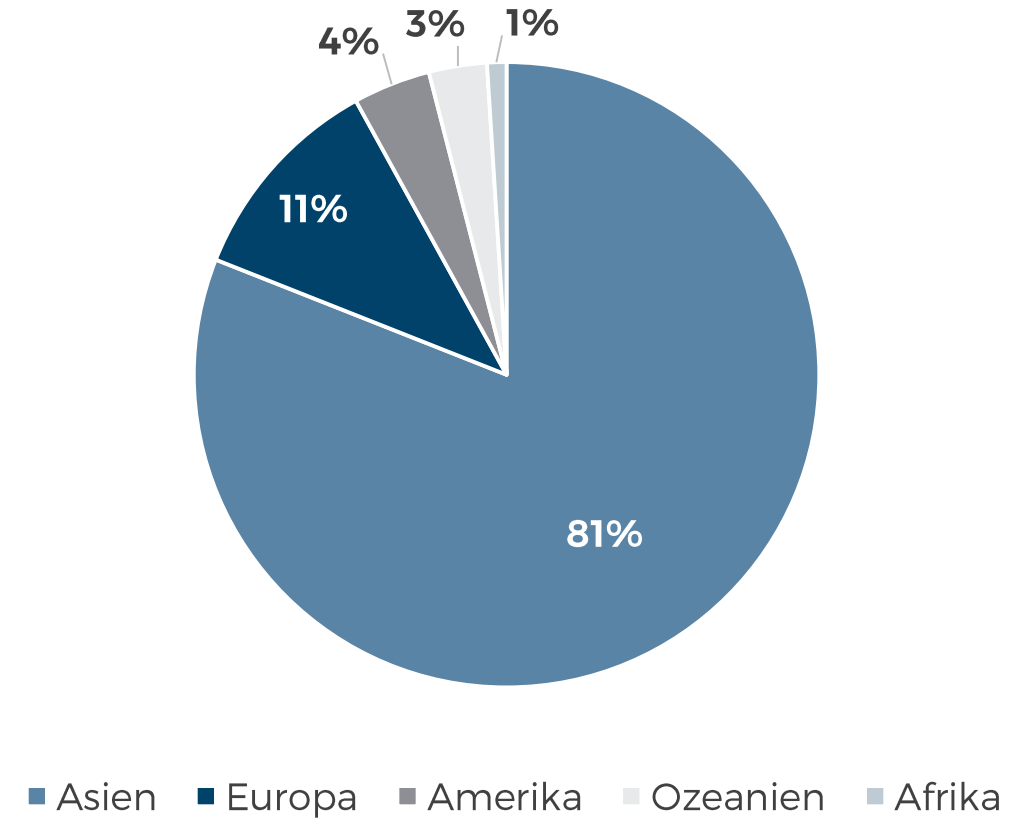
WACHSENDER CHINESISCHER AUSLANDSTOURISMUS

In weniger als zwei Jahrzehnten hat sich China zum leistungsstärksten Outbound-Markt der Welt entwickelt.

Jährliche Auslandsreisen aus China (Mio). [1)]



Bevorzugte Reiseziele [2)]

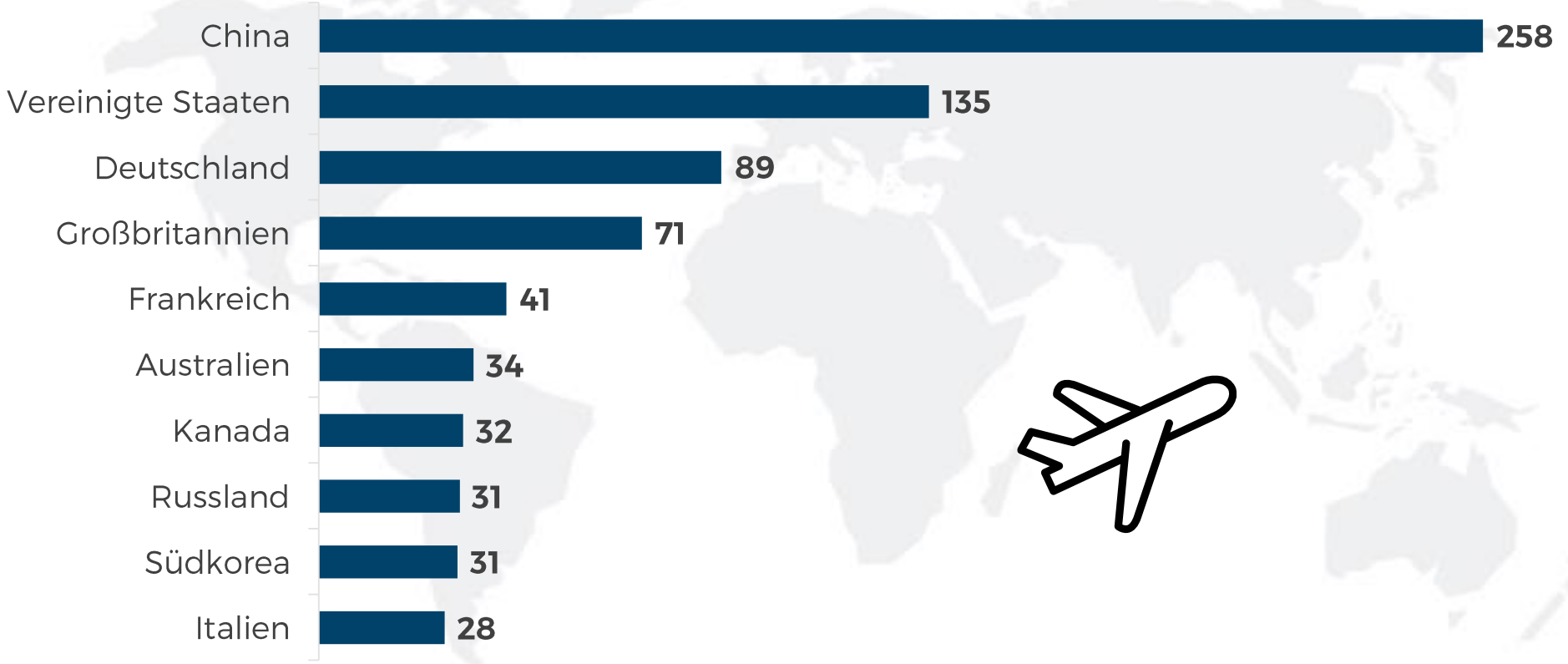


Quelle: 1) China Outbound Tourism Research Institute (COTRI), 2019.
2) Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China, 2018.

WIRTSCHAFTLICHE RELEVANZ

Tourismus aus China hat die USA längst überholt und erreicht im internationalen Vergleich mit Abstand die größte Bedeutung.

Ausgaben von Reisenden im Ausland 2017 (in Mrd. US-Dollar)

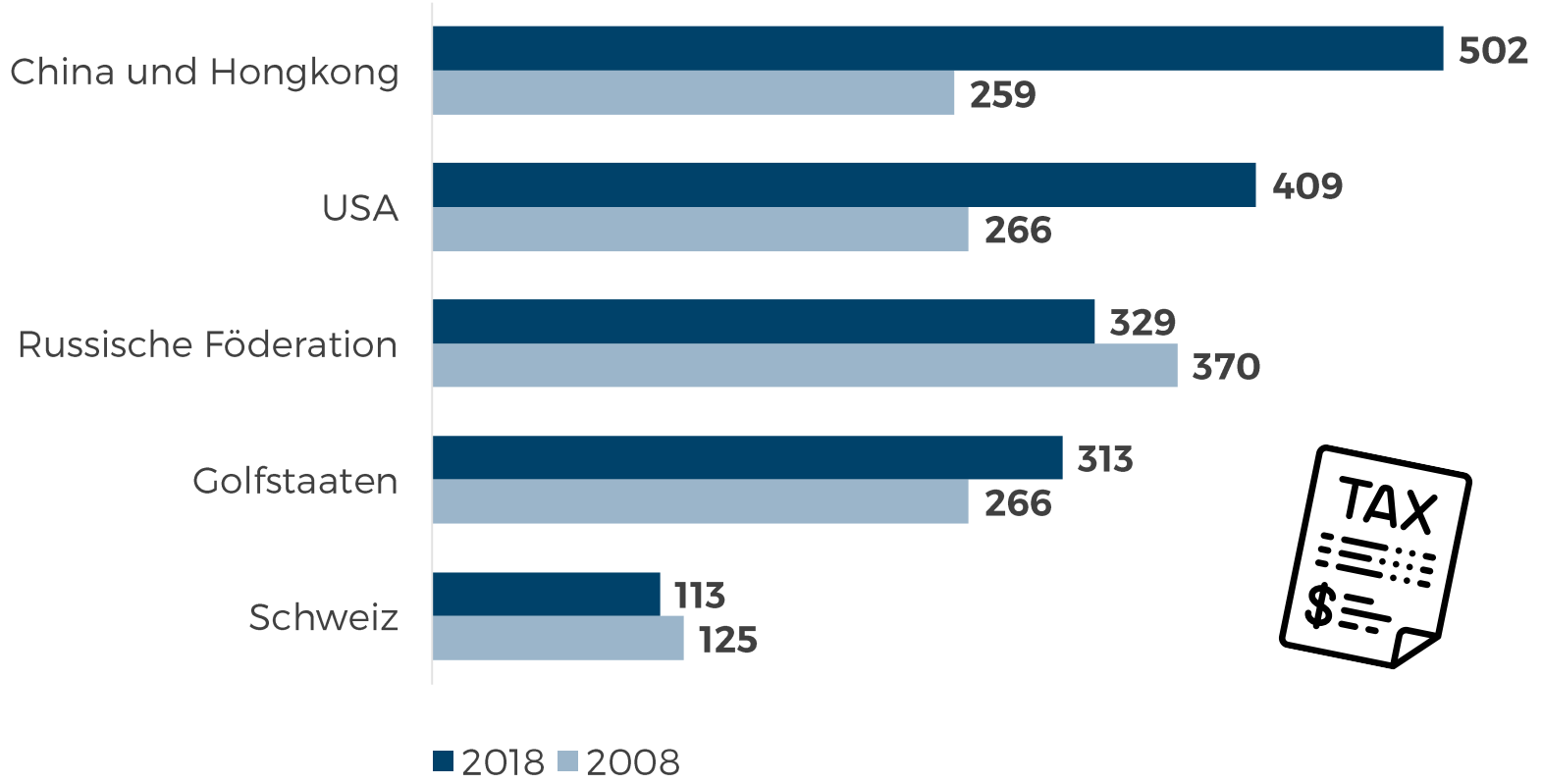


Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft, 2018.

CHINESISCHE TOURISTEN GEBEN DAS MEISTE GELD AUS

Auch bei der pro-Kopf-Betrachtung sind Chinesen Shopping-Weltmeister. Die Höhe des Durchschnittsbons eines chinesischen Tax Free Kunden hat sich seit 2008 verdoppelt und liegt weit vor den US-Amerikanern, Russen und Arabern.

Entwicklung des Durchschnittsbons pro Tax Free Kunde 2008 und 2018 (in Euro)



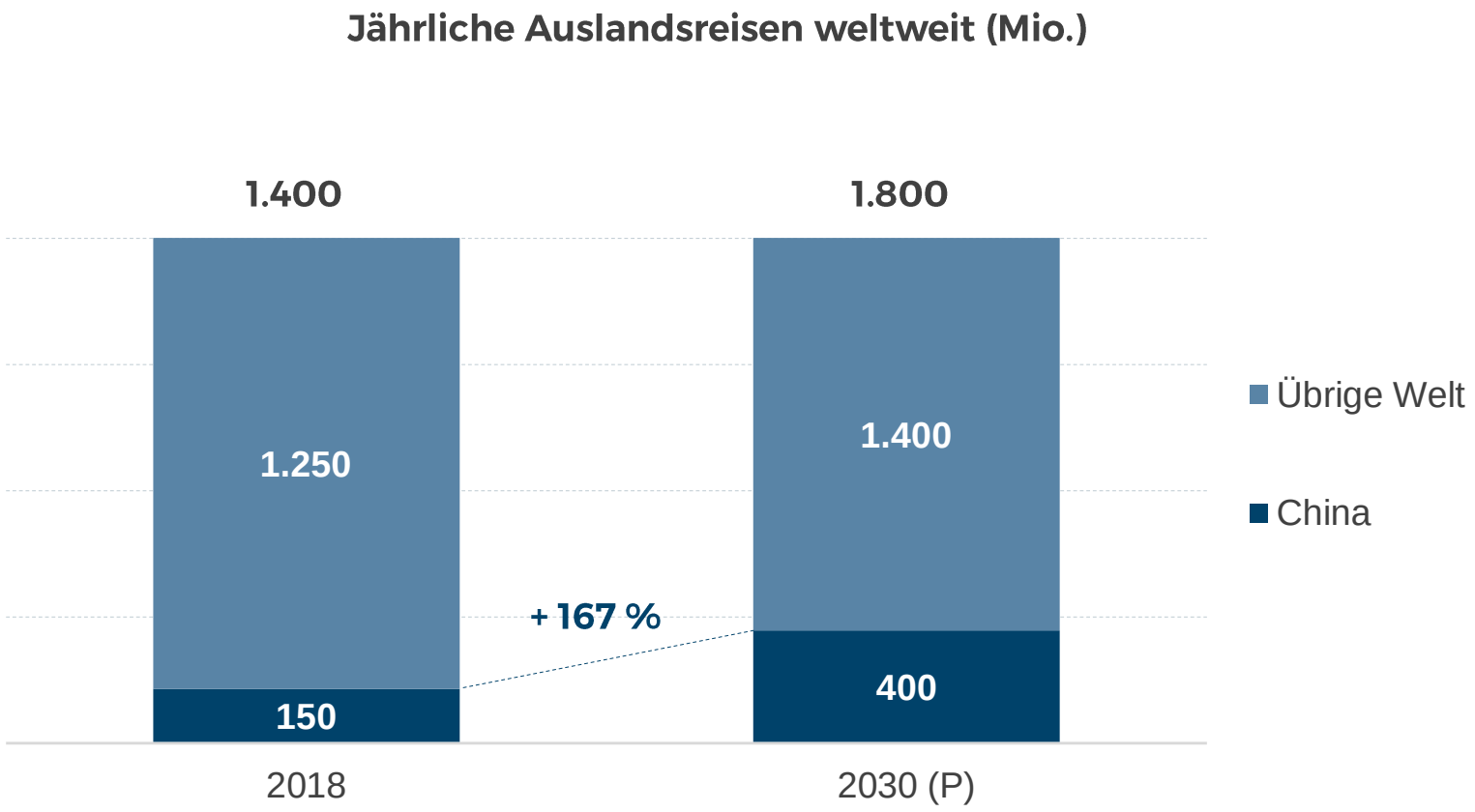
„Die Zahlen sprechen für sich: Chinesische Touristen bergen ein großes Umsatzpotential für den deutschen Einzelhandel."

Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer
IFH Köln GmbH

Quelle: Global Blue, 2019 (Hinweis: Hochrechnung des Gesamtmarktes).

HOHES ZUKUNFTSPOTENZIAL

China ist der schnellst wachsende Tourismus-Markt der Welt. Bisher besitzen nur 10 % der chinesischen Bevölkerung einen Reisepass. Die Anzahl chinesischer Touristen wird weiterhin rasant zunehmen.



„Erst 10 Prozent der Chinesen besitzen überhaupt einen Reisepass, eine wachsende Mittelschicht von 135 Millionen Chinesen kommt schon heute als Tourist für Deutschland in Frage. Das Potenzial ist riesig und der Scheitelpunkt noch sehr lange nicht in Sicht."

Joachim Dünkelmann
Geschäftsführer
Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V.

Quelle: China Outbound Tourism Research Institute (COTRI), 2019.

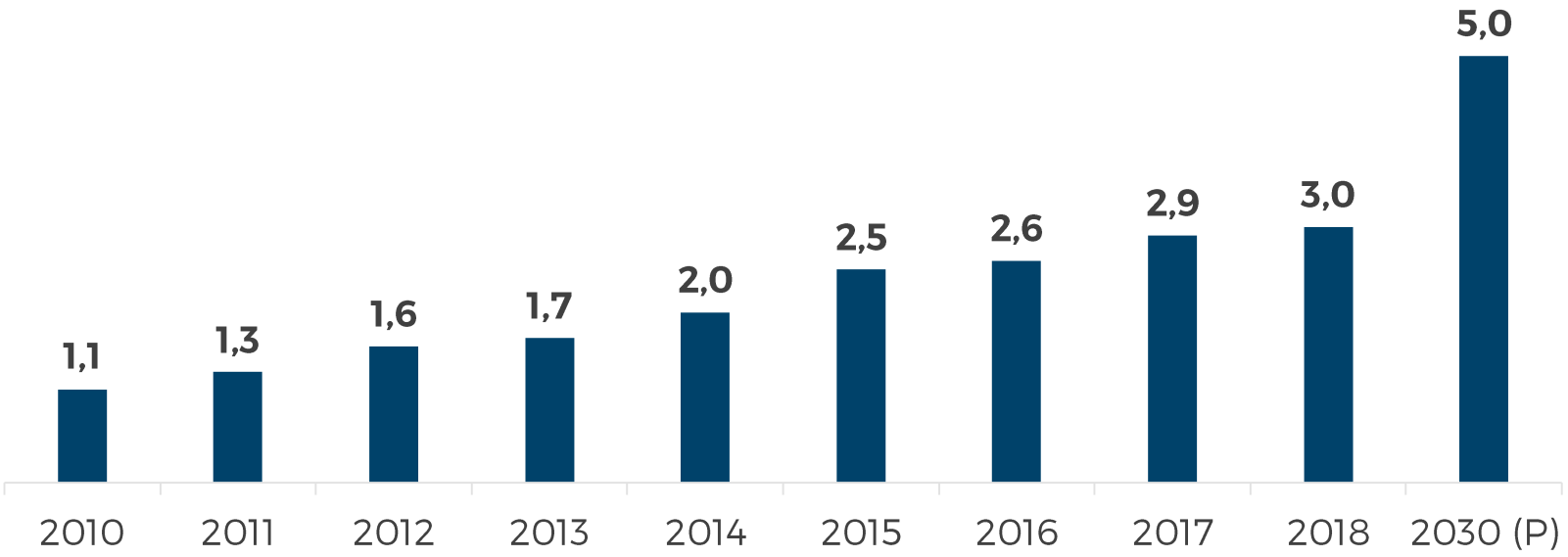
ENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND

Deutschland ist bereits beliebtestes Reiseland für Chinesen in Europa mit vielversprechenden Zukunftsaussichten: Für 2030 werden 5 Mio. Übernachtungen von chinesischen Touristen erwartet und damit 67 Prozent mehr als in 2018.

Beliebte Reiseländer in Europa

1. Deutschland
2. Frankreich
3. Spanien
4. Italien

Anzahl der Übernachtungen in deutschen Unterkünften in Mio.



„Die chinesischen Touristen kommen nicht vorrangig, um zu shoppen. Trotzdem sind Reisegruppen eine relevante Zielgruppe. Hier ist vor allem Sichtbarkeit gefragt. Eine Destination kann sich erfolgreich positionieren, wenn man es schafft Marken gut zu platzieren."

Norbert Käthler
Geschäftsführer
Trier Tourismus und Marketing GmbH

Quelle: Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., 2019.

THESE 2

Fingerspitzengefühl –

Deutscher Einzelhandel muss dringend interkulturelle Kompetenz weiter ausbauen

Bildquelle: © Photo by Annie Spratt on Unsplash

CHINESISCHE TOURISTEN IN DEUTSCHLAND

München ist die beliebteste Stadt bei chinesischen Touristen, gefolgt von Frankfurt und Berlin. Neben Sightseeing ist Shopping die Hauptaktivität der Touristen.

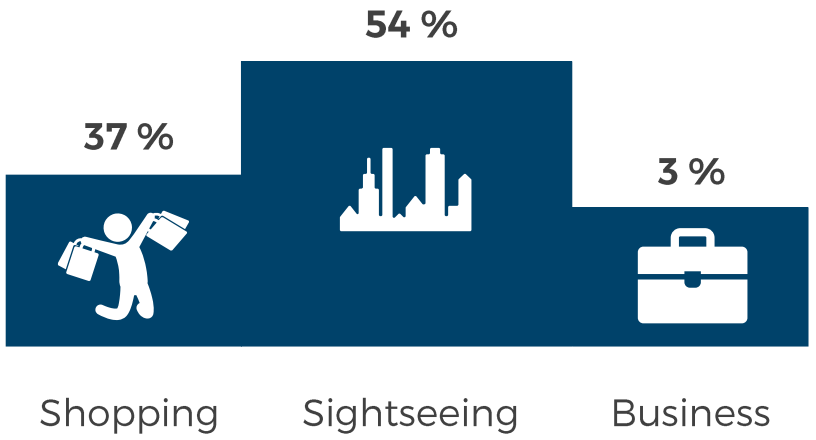
Beliebte deutsche Städte [1)]

1 München

2 Frankfurt

3 Berlin

Hauptaktivitäten vor Ort [2)]



„Das Reisen in großen Gruppen nimmt bei den chinesischen Touristen ab. Diese Entwicklung haben wir bereits ähnlich vor Jahrzehnten bei den japanischen Touristen beobachtet."

Dr. Joachim Stoll
Unternehmensinhaber
koffer24 GmbH

Quelle: 1) Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., 2019.
2) BBE Handelsberatung, 2017.

ZUNAHME INDIVIDUALREISENDER TOURISTEN

Das Reiseverhalten der Chinesen verändert sich rasant: Immer mehr versuchen ihr Glück ohne Reisegruppe. Damit ändern sich auch die Reiseziele, so werden auch kleinere Städte wie z.B. Trier (Geburtsort von Karl Marx) anvisiert.

Bevorzugte Reiseart [1)]

65 % ⬆ **+11 %-Punkte ggü. Vorjahr**

Unabhängig

Profil individualreisender Chinesen [2)]

88 % Unter 45 Jahre

83 % Bachelorabschluss oder höherer akademischer Grad

Beispiel Trier [3)]

100.000

chinesische Tagesbesucher

und **9.059** ⬆ **+14 % ggü. 2017**

chinesische Übernachtungsgäste in Trier im Jahr 2019

„Wir nehmen drei Gruppen von chinesischen Touristen wahr: Reisegruppen – eher älter und preissensitiv, Reisende Kleingruppen – besonders stark steigend, Individualtouristen – machen zurzeit ca. 20 - 25 % aus. Für uns sind insbesondere die Kleingruppen interessant, weil diese sehr zahlungskräftig sind."

Norbert Käthler
Geschäftsführer
Trier Tourismus und Marketing GmbH

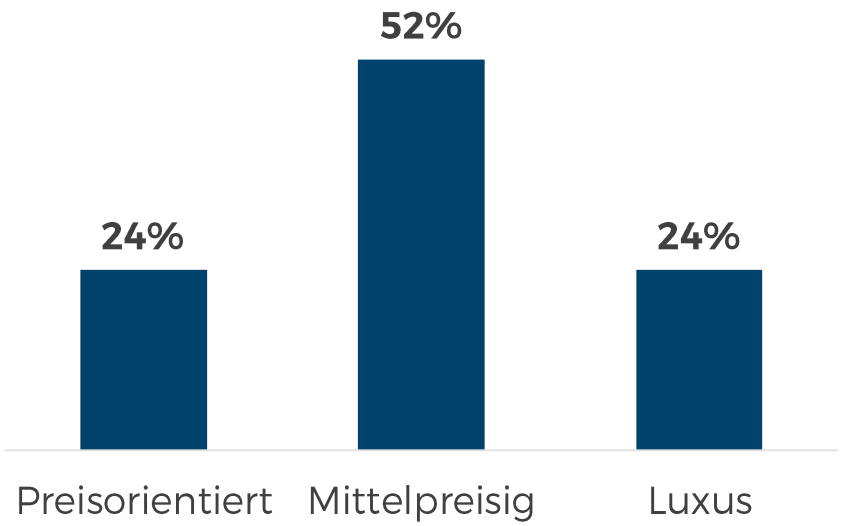
Quelle: 1) Ipsos im Auftrag von Hotels.com, 2018.
2) Skift, 2013.
3) Trier Tourismus und Marketing GmbH , 2020 (Hinweis: Anzahl chinesischer Tagesbesucher als Schätzwert angegeben).

Bildquelle: © Photo by Berthold Werner on Wikipedia

SHOPPINGVERHALTEN CHINESISCHER TOURISTEN

Chinesische Touristen kaufen überwiegend Produkte aus dem mittelpreisigen Segment ein, aber auch Luxusartikel haben eine große Bedeutung. In Deutschland kaufen Chinesen am liebsten Lebensmittel, Kleidung und Drogerieartikel.

Bevorzugte Preissegmente



Top 6 Artikelgruppen

- Lebensmittel
- Kleidung
- Drogerieartikel
- Haushaltswaren
- Lederartikel
- Schuhe

Bildquelle: © Photo by Pineapple Supply Co. on Unsplash

Quelle. BBE Handelsberatung, 2017.

MARKENPRÄFERENZ

Chinesische Konsumenten weisen eine stark ausgeprägte Markenpräferenz aus. Eine weltweit bekannte Marke ist der wichtigste Kauffaktor in allen Kategorien.

Top 5 Kauffaktoren

Taschen	Bekleidung	Uhren
1. Weltweit bekannte Marke	1. Weltweit bekannte Marke	1. Weltweit bekannte Marke
2. Zeitloser Stil	2. Gutes Material	2. Gute Handwerkskunst
3. Gute Handwerkskunst	3. Zeitloser Stil	3. Zeitloser Stil
4. Gutes Material	4. Gute Handwerkskunst	4. Langlebiges Erbe
5. Innovatives Design	5. Innovatives Design	5. Sozialer Status

„Chinesische Kunden sind kaufkräftig, gut vorinformiert und extrem markenorientiert. Gerade in den 1A-Lagen der Metropolen und touristischen Hotspots sind sie bei den Juwelieren nicht mehr wegzudenken."

Joachim Dünkelmann
Geschäftsführer
Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V.

Quelle: McKinsey & Company, 2017.

„Ein wesentlicher Treiber sind Marken. Die Chinesen sind sehr markenorientiert. In jedem Segment präferieren sie bestimmte Marken und innerhalb der Marke einzelne Produkte. Wenn man die richtigen Produkte hat, ist das ein Umsatzgarant."

Jochen Schnell
Geschäftsführer
Schnell Consult Pforzheim GmbH

„Nur ganz wenige entscheiden erst vor Ort, welches Modell sie kaufen. Wenn man die gewünschte Marke nicht hat, dann bringt es auch nichts etwas anderes anzubieten."

Dr. Joachim Stoll
Unternehmensinhaber
koffer24 GmbH

„Die stark ausgeprägten Markenpräferenzen der chinesischen Touristen erlauben eine hoch wirksame werbliche Ansprache. Damit erreichen wir z.B. signifikante Verbesserungen der CPOs."

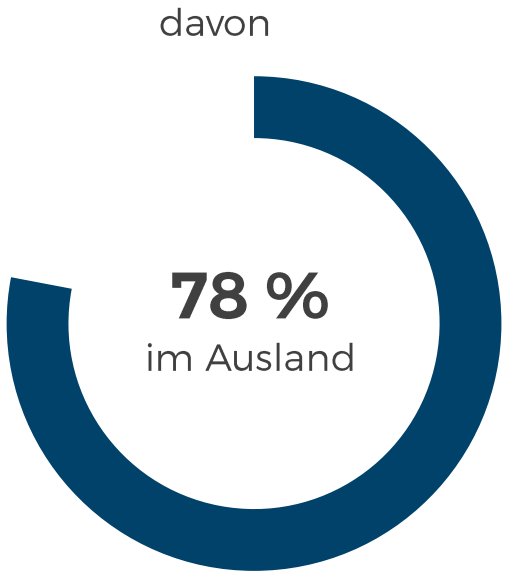
Prof. Dr. Mark Elsner
Managing Partner / Co-Founder
ECHTE LIEBE – Agentur für digitale Kommunikation GmbH

NACHFRAGE NACH LUXUSGÜTERN

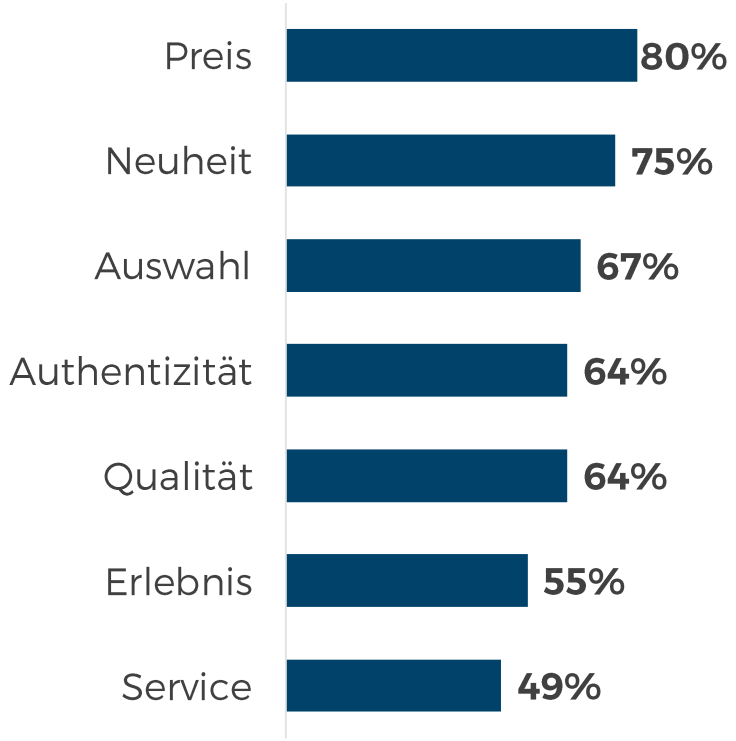
Chinesische Konsumenten sind eine treibende Kraft des globalen Luxusgütermarkts (44 % Umsatzanteil bis 2025). Dabei geben sie mehr als drei Viertel der Ausgaben für Luxusgüter im Ausland aus. Grund: Preisvorteil und Neuheit.

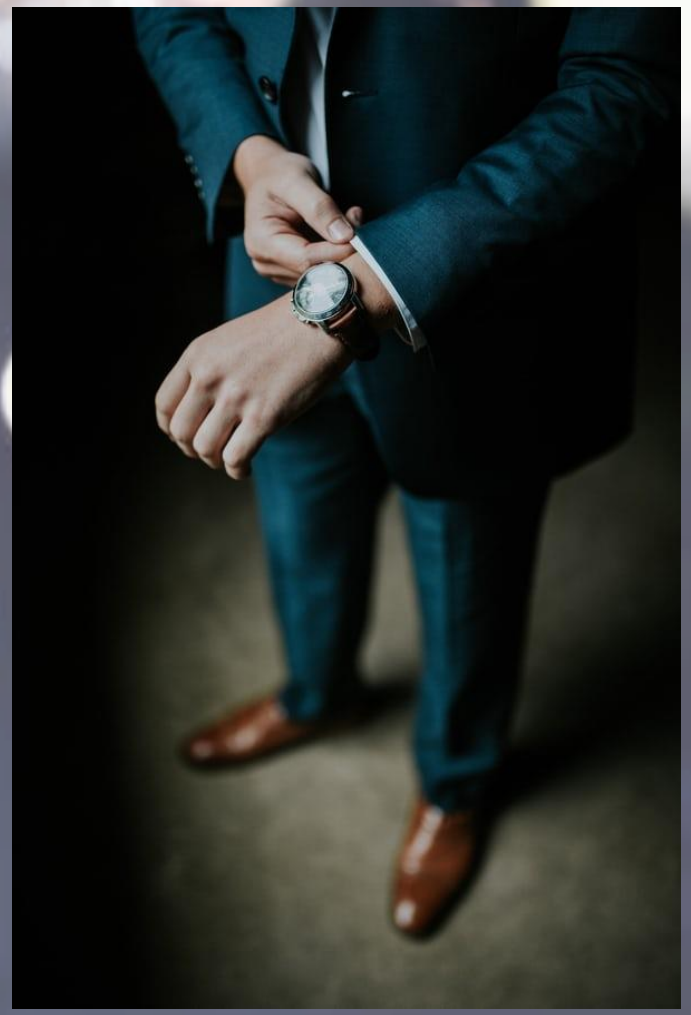
Ausgaben chinesischer Konsumenten für Luxusgüter [1)]

116,8 Mrd. US-Dollar



Gründe für den Kauf von Luxusgütern im Ausland [2)]



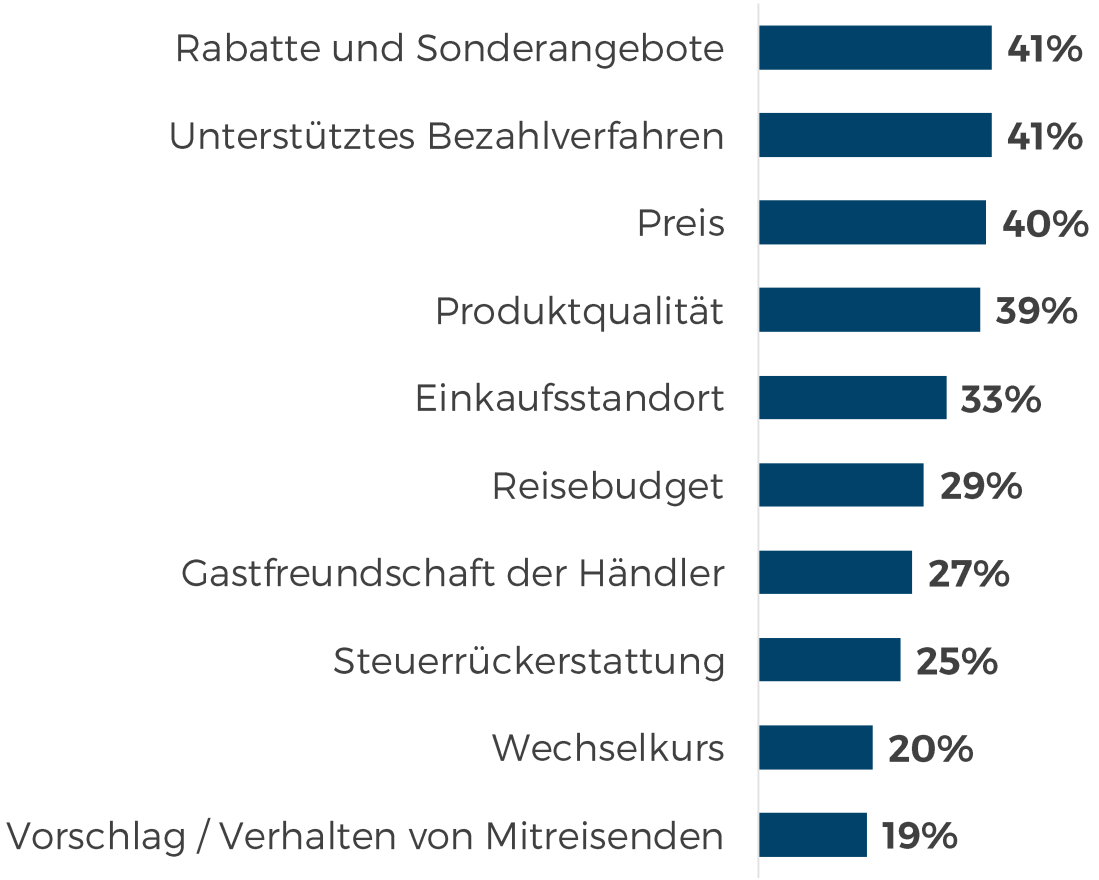


Bildquelle: © Photo by Jeremy Beadle on Unsplash

Quelle: 1) Fortune Character Institute, 2016.
2) McKinsey & Company, 2017.

RELEVANTE EINKAUFSKRITERIEN

Für chinesische Touristen sind die unterstützen Bezahlverfahren das wichtigste Einkaufskriterium im Ausland, neben Rabatten und Sonderangeboten. Jeder Vierte trifft seine Kaufentscheidung abhängig von der Steuerrückerstattung.



61 %

der chinesischen Touristen kaufen in Duty-Free-Läden ein, was diese zum beliebtesten Einkaufsort im Ausland macht.

„Das Thema Mehrwertsteuerrückerstattung mit den mittlerweile verschiedensten Abwicklungen ist von hoher Bedeutung, denn es ist ein wichtiges Kaufargument für den Touristen. Dabei ist die Verknüpfung von Payment mit Tax Refund in Echtzeit besonders interessant. Ohne Tax Free gibt es keinen Umsatz."

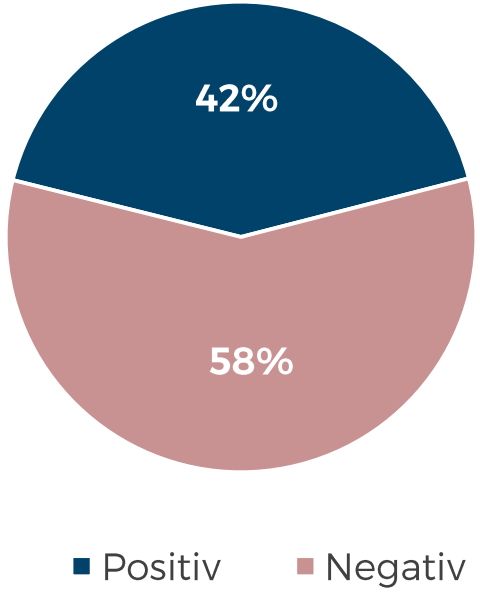
Jochen Schnell
Geschäftsführer
Schnell Consult Pforzheim GmbH

Quelle: Nielsen, 2017.

BEWERTUNG DES EINKAUFSERLEBNISSES AM BEISPIEL MÜNCHEN

Weniger als die Hälfte der chinesischen Touristen berichten von einem positiven Einkaufserlebnis in München. Der Hauptgrund für die Unzufriedenheit sind Verständigungsprobleme mit dem Personal oder der Beschilderung.

Eindrücke von München



Top 3 positive Eindrücke

1. Hilfsbereiter und freundlicher Service
2. Große Auswahl und Markenvielfalt
3. Läden konzentriert in der Innenstadt

Top 3 negative Eindrücke

1. Verständigungsprobleme bei Personal und Beschilderungen
2. Ungeduldige, unfreundliche Servicekräfte und Verkäufer
3. Zu wenige, zu schlecht ausgeschilderte Toiletten

„Die chinesischen Kunden sind einen anderen Service gewohnt. Die Service-Mentalität in China ist anders."

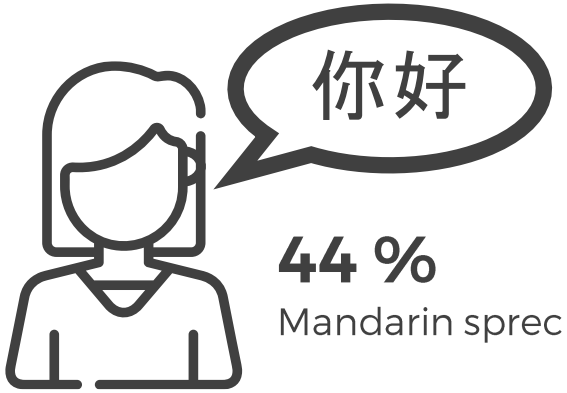
Peng Du
Abteilungsleiter Tourismus Marketing
Galeria Karstadt Kaufhof GmbH

Quelle: BBE Handelsberatung, 2017.

ENTWICKLUNGSPOTENZIAL

Kulturelle und technische Kompetenz sind gefordert – Um chinesische Touristen in deutschen Geschäften willkommen zu heißen, ist die Akzeptanz chinesischer mobiler Zahlungsverfahren genauso wichtig wie Mandarin sprechende Verkäufer.

Dinge, durch die sich chinesische Reisende willkommen fühlen



44 %
Mandarin sprechende Verkäufer

44 %
Akzeptanz chinesischer mobile wallets

42 %
Beschilderung in Mandarin

„Beim Umgang mit chinesischen Touristen ist Fingerspitzengefühl gefragt. Werte wie Prestige, Geselligkeit und soziale Anerkennung haben in China einen ganz anderen Stellenwert."

Elmar Keldenich
Geschäftsführer
Bundesverband Parfümerien e.V.

Quelle: Ipsos im Auftrag von Hotels.com, 2018.

„Es geht nicht darum das gesamte Wegleitsystem zu übersetzen, sondern auf Produkt-Ebene zu handeln. Die Beschriftung der aus Kundensicht relevanten Produkte auf Mandarin bietet einen klaren Mehrwert."

Norbert Käthler
Geschäftsführer
Trier Tourismus und Marketing GmbH

„Zu saisonalen Highlights (z.B., Singles' Day, Chinese New Year) haben wir bereits Banner an Schaufenstern einiger Flagship Stores genutzt. Es gab auch weitere Aktivitäten, wie z.B. ein Livestream-Event, bei welchem Influencer die Produkte über ihre eigenen Kanäle vorgestellt haben. Allerdings waren das bisher eher Einzelaktionen, welche von unterschiedlichen Abteilungen initiiert wurden. Langfristig ist es für ein Unternehmen sicher sinnvoll, solche Aktionen integriert und gebündelt zu organisieren."

Sibylle Geisert
Senior International Consumer Insights Manager
Parfümerie Douglas GmbH

„Mandarin sprechende Mitarbeiter sind ein Wettbewerbsvorteil, wenn auch nur ab einer bestimmten Unternehmensgröße umsetzbar. Kleinere Einzelhändler können jedoch von Vermittlern, z.B. zu Messezeiten, Gebrauch machen. Darüber hinaus sind Schulungen des Personals wichtig. Kulturelle Schulungen sollten regelmäßig angeboten werden."

Dr. Joachim Stoll
Unternehmensinhaber
koffer24 GmbH

THESE 3

Digitale Begeisterung –

Online Marketing-Tools bieten wichtigsten Schlüssel zur Sichtbarkeit

Bildquelle: © Photo by zhang kaiyv on Unsplash

DER LANGE ARM DER KOMMUNIKATION

Schon bevor Chinesen ins Ausland reisen, informieren sie sich über Einkaufsmöglichkeiten. Dabei ist das Internet die wichtigste Informationsquelle.

Die wichtigsten Informationsquellen für Einkaufsmöglichkeiten

... vor der Abreise

60 %
Internet

23 %
Empfehlungen von Freunden / Verwandten

7 %
Reiseführer

... vor Ort

59 %
Internet

22 %
Empfehlungen von Freunden / Verwandten

11 %
Reiseführer

„Wir haben sehr gute Erfahrung mit Blogs und Bewertungen gemacht, wenn es darum geht asiatische Kunden auch in die 2B-Lage-Geschäfte zu bringen."

Dr. Joachim Stoll
Unternehmensinhaber
koffer24 GmbH

Quelle: BBE Handelsberatung, 2017.

CHINESISCHE TOURISTEN NUTZEN ANDERE PLATTFORMEN

Besonders beliebt bei chinesischen Touristen sind Plattformen wie Dianping, Weibo, WeChat und Alipay um sich über das Reiseziel zu informieren. Präsenz auf Plattformen bietet deutschen Händlern Potential sich im Relevant Set zu festigen.

Ctrip 携程

支付宝 ALIPAY

Sogou 搜狗

Mafengwo

大众点评 dianping.com

TikTok

WeChat

艺龙 eLong

新浪微博 weibo.com

穷游 QYER.COM

Baidu 百度

„Der chinesische Tourist war bisher eine Blackbox. Das hat sich inzwischen allerdings erheblich geändert. Die neuen technischen Möglichleiten, z.B. Suchanfragen auszuwerten und in programmatische Kampagnen einfließen zu lassen, bieten ein enormes Potential. Allerdings führt dies zu einer deutlich höheren Komplexität der Kampagnensteuerung. Die Zusammenarbeit mit einer darauf spezialisierten Agentur kann hilfreich sein."

Prof. Dr. Mark Elsner
Managing Partner / Co-Founder
ECHTE LIEBE – Agentur für digitale Kommunikation GmbH

„Man sollte nicht nur im Laden Aktionen durchführen, sondern bereits vor und während der Reise auf den relevanten Kanälen sichtbar sein. Wir sind auf Ctrip und dianping aktiv und haben einen eigenen WeChat Account. Die Filialen organisieren auch eigene Aktionen mittels Alipay und WeChat Pay. Darüber hinaus arbeiten wir auch mit Reiseleitern zusammen und führen Reiseleiterschulungen durch. Reiseleiter sind eine wichtige Informationsquelle für Touristen."

Peng Du
Abteilungsleiter Tourismus Marketing
Galeria Karstadt Kaufhof GmbH

„Technologisch ist China eine ganz andere Welt, wer dort sichtbar sein will, muss sich darauf einlassen können."

Elmar Keldenich
Geschäftsführer
Bundesverband Parfümerien e.V.

„Kulturelles Training und zielgruppenorientierte Services von Tax Free bis Alipay und WeChat Pay sind die Pflicht. Chinesische Social Media-Auftritte, Alibaba- und Baidu-Einträge sowie mandarinsprachige Mitarbeiter im Verkauf sind für Juweliere das nächste Level."

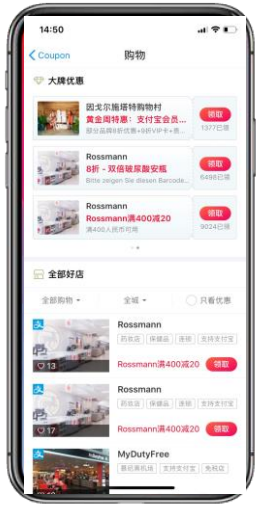
Joachim Dünkelmann
Geschäftsführer
Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V.

MOBILE MARKETING AM BEISPIEL VON ALIPAY

Mit Alipay können deutsche Händler chinesische Touristen direkt adressieren, indem sie Einkaufstipps und Rabatte an Kunden in ihrer Nähe ausspielen. Bereits 10.000 Händler in der EU und 2.000 in Deutschland nutzen Alipay.

Kunde findet Alipay App

Öffnet den lokalen Shopping Bereich



Identifiziert interessantes Angebot

Lädt Coupon Barcode herunter und zeigt beim Bezahlen an der Kasse vor

„Auch kleinere Einzelhandelsgeschäfte, die keine A-Lage haben, können chinesische Touristen auf sich aufmerksam machen. Mit ausgewählten Inhalten über Alipay oder WeChat werden chinesische Touristen schon vor ihrer Anreise sensibilisiert – damit ist der Step in das Geschäft schon fest in der Reiseroute eingeplant."

Luisa Phillips
Category Manager Drogerie &
Head of Asia
babymarkt.de GmbH

RICHTIGE KANÄLE ZUR WERBEANSPRACHE NUTZEN

Mobile Werbung ist der wichtigste Schlüssel zur Sichtbarkeit in China. Dabei haben QR-Codes eine zentrale Bedeutung als Verbindung zw. Offline & Online. QR-Codes bieten auch deutschen Händlern ein zusätzliches Kommunikationsinstrument.

67 %

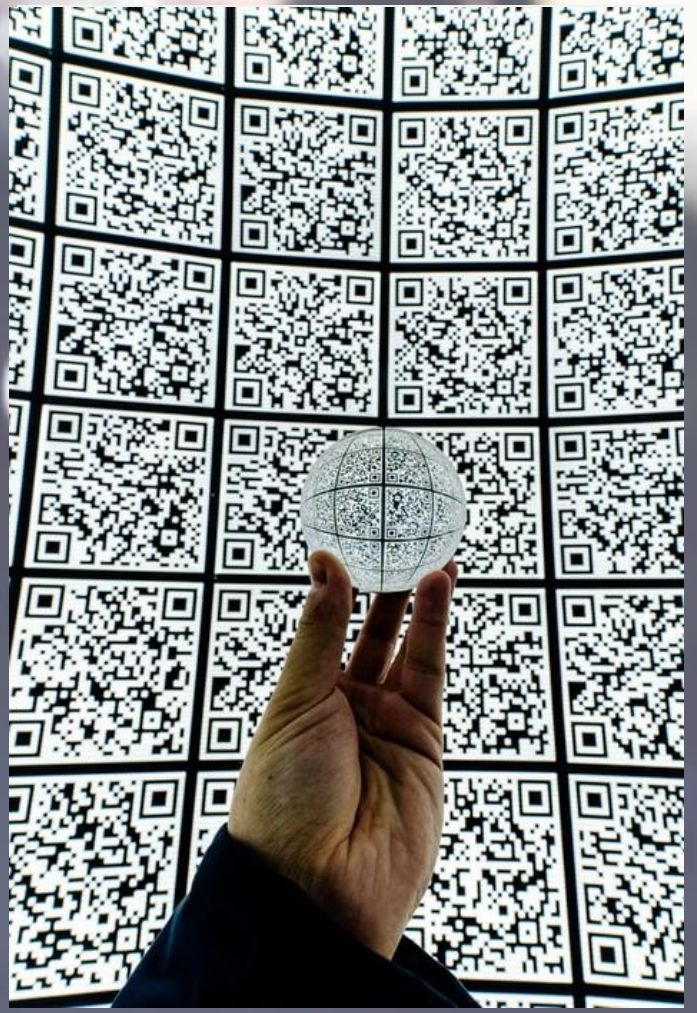
der Chinesen geben an, im Alltag häufig QR-Codes zu scannen.

Magazine und Zeitschriften

Schaufenster

Visitenkarten

Produkt-verpackungen



Bildquelle: © Photo by Mitya Ivanov on Unsplash

Quelle: China Youth Daily (wenjuan.com), 2019.

THESE 4

Umsatzgenerator –

Akzeptanz chinesischer Bezahlverfahren beseitigt zentrale Barrieren

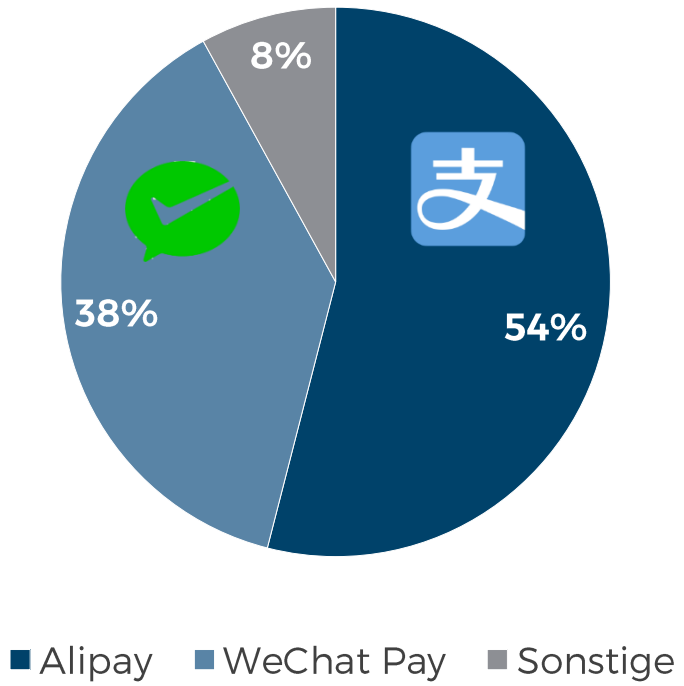
Bildquelle: © TY Lim_shutterstock_1145415572

NUTZUNG MOBILER ZAHLUNGSVERFAHREN IN CHINA

China ist absoluter Weltmarktführer beim Mobilen Bezahlen mit einem Transaktionsvolumen von 16 Billionen USD (30 Mal so viel wie in den USA). Alipay und WeChat Pay sind die dominanten Player.

Umsatzvolumen Mobiles Bezahlen in China

Anteil Zahlungstools an Mobilem Bezahlen in China



„Die Digitalisierung in China schreitet rasant voran und durchdringt selbst die kleinsten Bereiche des Lebens. Das Smartphone wird zum Portemonnaie und ist aus dem Alltag chinesischer Konsumenten nicht mehr wegzudenken."

Dr. Rufina Fingerhut
Projektmanagerin
IFH Köln GmbH

Quelle: Kleiner Perkins, 2018.

MOBILE PAYMENT-UNIVERSUM IN CHINA

Alipay positioniert sich als Lifestyle Super-App mit Einkaufstipps, Rabatten, Reisebuchungen uvm. WeChat bietet einen kompletten Internet-Mikrokosmos mit Communication, Digital Content, Online Shopping & Social Network Services.

支付宝 ALIPAY

阿里巴巴 Alibaba.com

WeChat Pay

WeChat

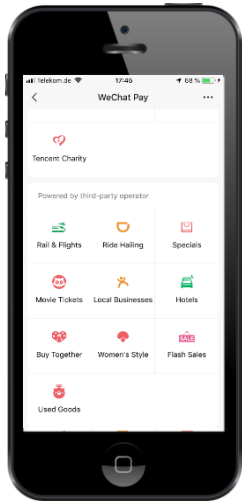
Digital Wallet: Bezahlfunktion auf QR-Codebasis

Tripadvisor Funktion: Alipay INNapp MKT

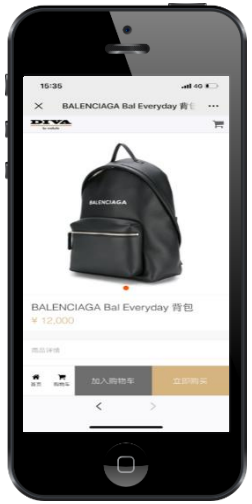
Shopfinder mit Geolocation

Digital Wallet: Bezahlfunktion auf QR-Codebasis

Messenger Funktion: Private & official accounts



Content Miniprogramme mit Zusatzfunktionen: Tripadvisor Funktion



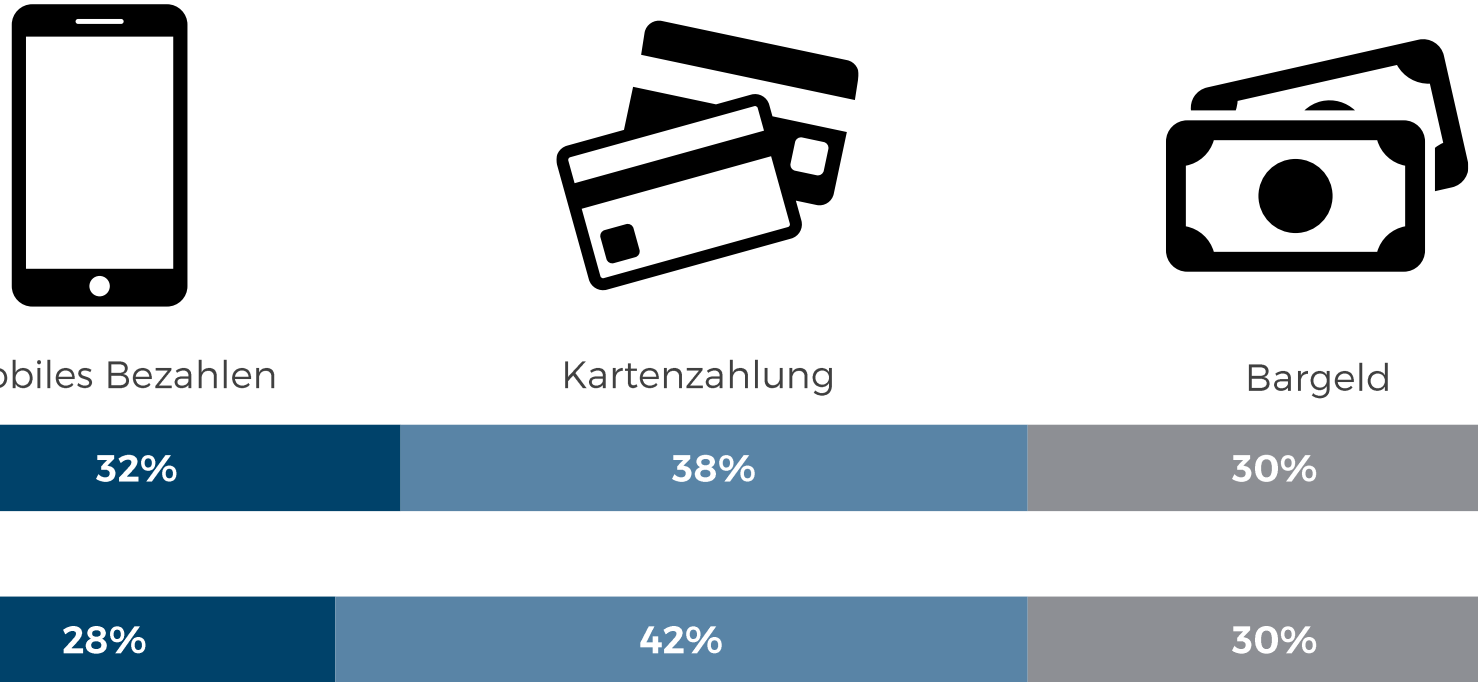
Shopfinder mit Geolocation

Cross-Border E-Commerce Tool

NUTZUNG MOBILER ZAHLUNGSVERFAHREN AUF REISEN

Auch auf Reisen gewinnt das mobile Bezahlen zunehmend an Bedeutung. Rund ein Drittel aller Transaktionen werden über ein Smartphone von chinesischen Touristen im Ausland bezahlt.

Transaktionsanteil von Zahlungsverfahren bei chinesischen Touristen im Ausland

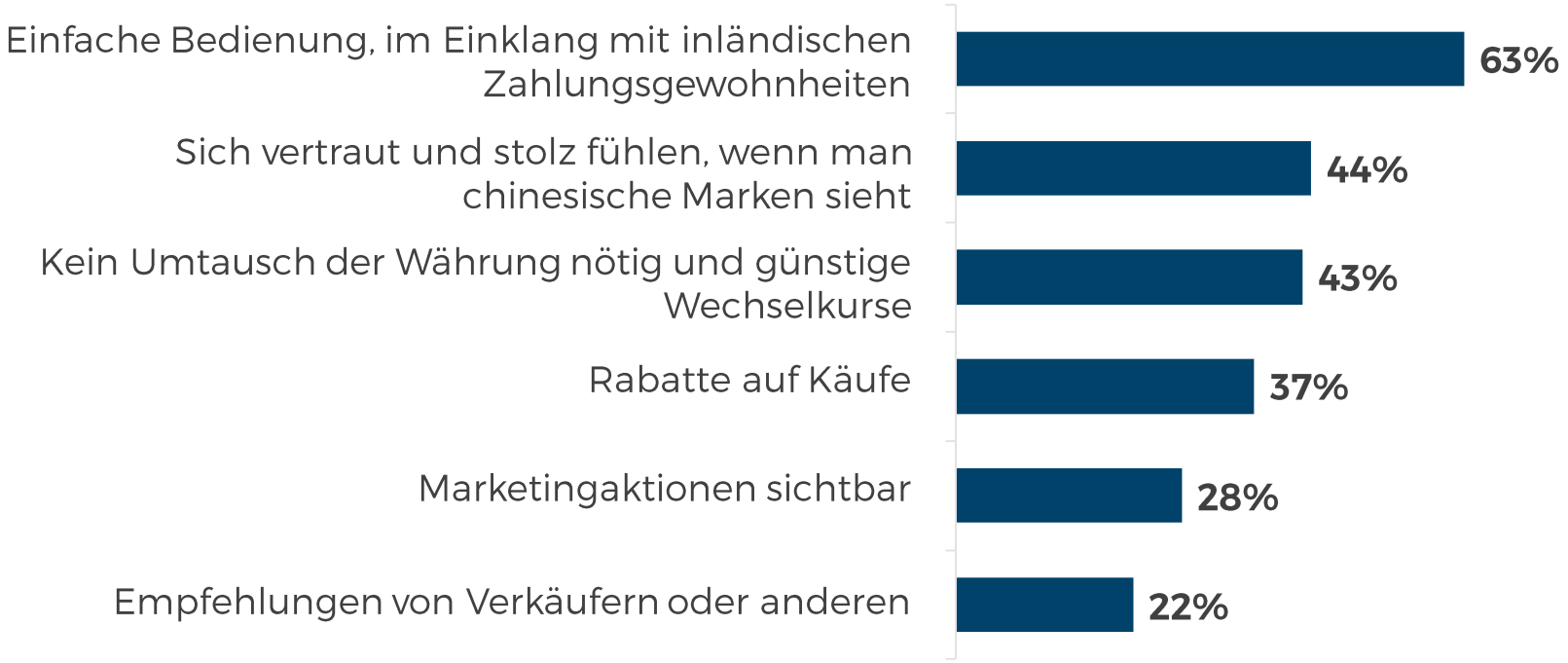


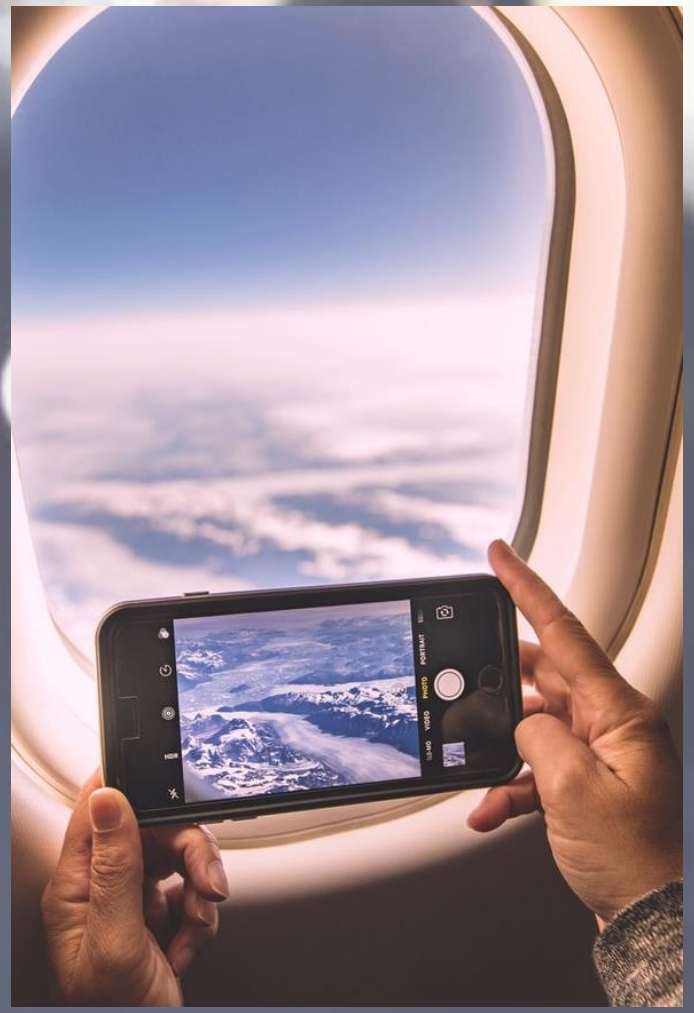
Quelle: Nielsen, 2018.

VORTEILE MOBILER ZAHLUNGSVERFAHREN AUF REISEN

Die Mehrheit chinesischer Touristen nutzt mobile Zahlungsverfahren auf Reisen wegen der einfachen Bedienung. Als weiteren wichtigen Grund nennt fast die Hälfte den Verzicht auf Währungsumtausch und günstige Wechselkurse.

Gründe für die Nutzung von Mobilem Bezahlen im Ausland





Quelle: Nielsen, 2018.

Bildquelle: © Photo by Stephen Leonardi on Unsplash

NACHFRAGE NACH MOBILEN ZAHLUNGSVERFAHREN

Im Handel ist die Nachfrage nach mobilen Zahlungsverfahren im Vergleich zu anderen Branchen mit Abstand am größten. 8 von 10 chinesische Touristen erwarten beim Einkaufen die Akzeptanz mobiler Zahlungsverfahren.

Situationen, in denen chinesische Touristen die Akzeptanz mobiler Zahlungsverfahren am meisten erwarten (Top 3)

„Digitale Helfer, wie z.B. der Einsatz der Alipay App, können Sprachbarrieren überwinden. Bei Fragen kann man z.B. den chinesischen Kunden auf den QR-Code hinweisen."

Peng Du
Abteilungsleiter Tourismus Marketing
Galeria Karstadt Kaufhof GmbH

Quelle: Nielsen, 2017.

POTENTIALE MOBILER ZAHLUNGSVERFAHREN

Mit der Akzeptanz von mobilen Bezahllösungen wie Alipay können deutsche Händler mehr Umsatz generieren. 9 von 10 chinesische Touristen geben an, mehr Produkte zu kaufen, wenn Alipay akzeptiert wird.

Wenn Alipay von einem Händler im Ausland akzeptiert wird, würden chinesische Touristen ...

94 %
Alipay als Bezahlmethode in Erwägung ziehen.

92 %
in Erwägung ziehen, bei diesem Händler einzukaufen.

91 %
mehr Produkte bei diesem Händler kaufen.

„Chinesische mobile Bezahlverfahren Alipay und WeChat Pay steigern den Umsatzerfolg mit chinesischen Kunden."

Stephan Schmidt
Senior Key Account Manager E-Commerce
VR Payment GmbH

Quelle: Nielsen, 2017.

THESE 5

Türöffner –

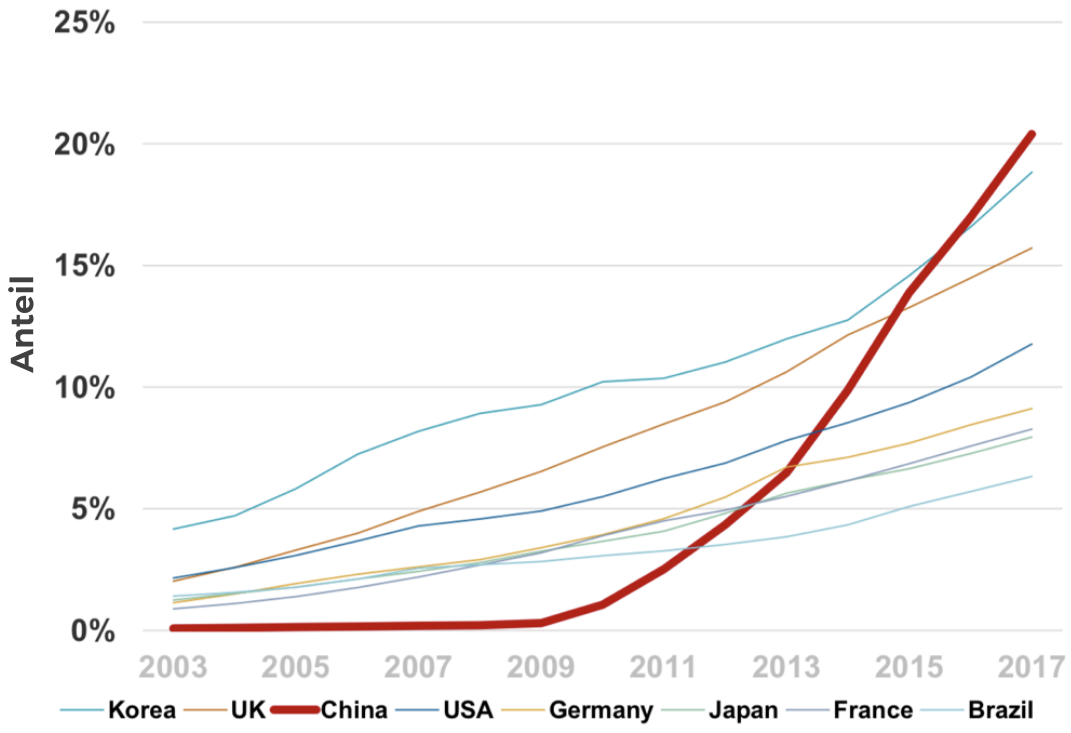
Mit kundenorientiertem Cross-Border E-Commerce chinesische Touristen langfristig binden

Bildquelle: © Narong Jongsirikul_shutterstock_380086414

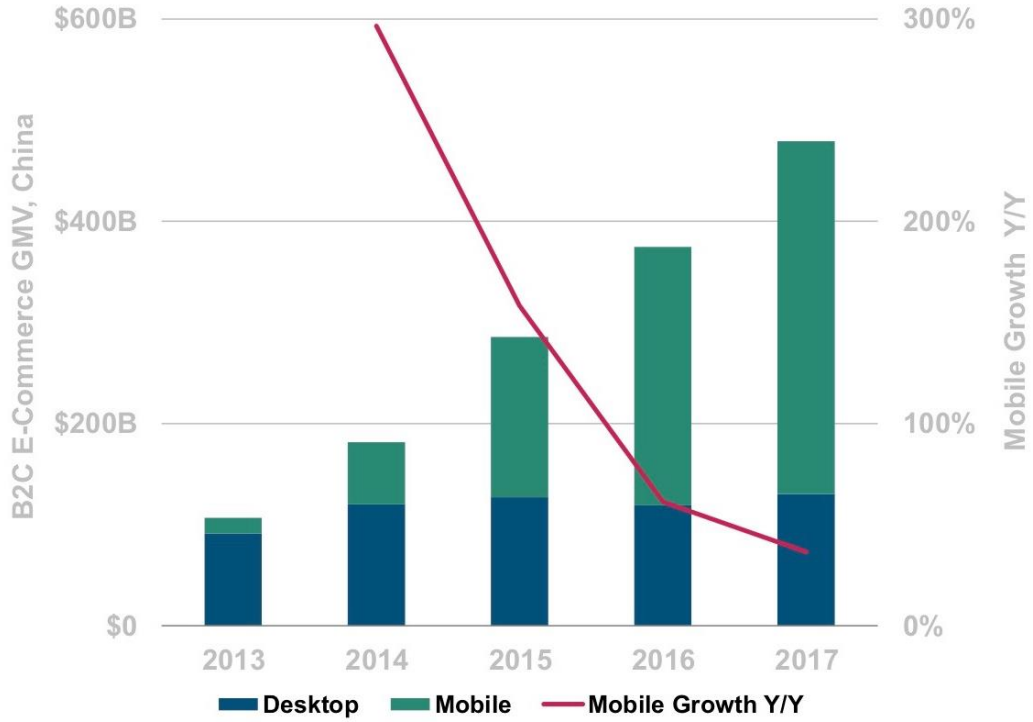
ENTWICKLUNG DES E-COMMERCE MARKTS IN CHINA

Der E-Commerce Markt in China ging von 2009 bis 2017 durch die Decke: Mit 20 % weltweit höchster E-Commerce-Anteil am Einzelhandel. Dabei hat der mobile Kanal die zentrale Bedeutung mit 75 % Anteil am gesamten E-Commerce.

Anteil E-Commerce am Einzelhandel



Anteil mobiler E-Commerce in China



Quelle: Kleiner Perkins, 2018.

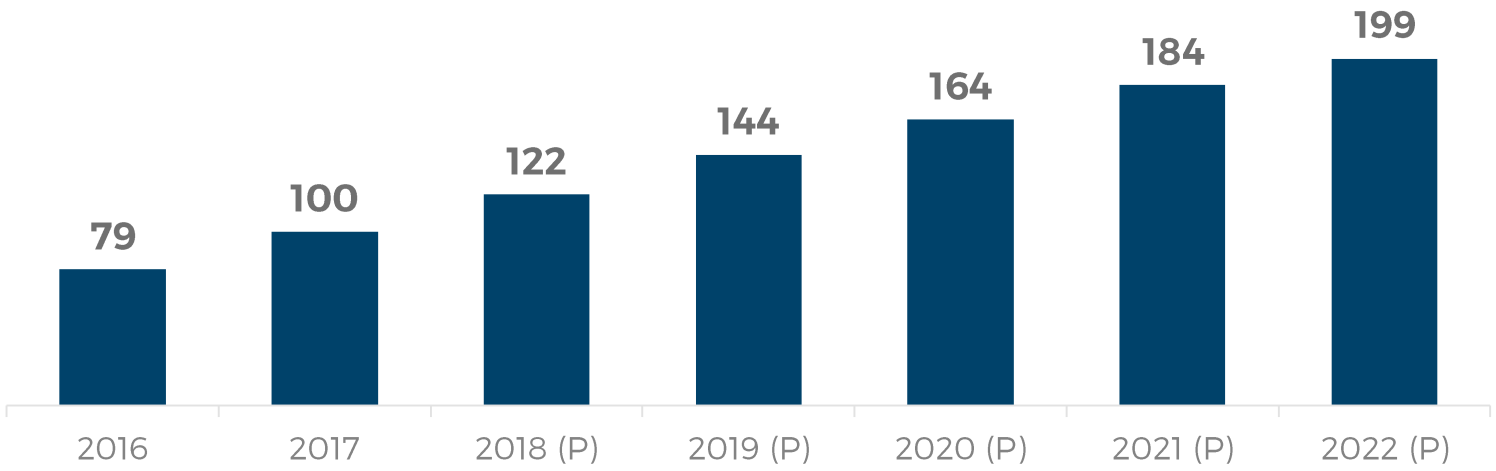
MARKTPOTENZIAL VON CROSS-BORDER E-COMMERCE IN CHINA

Der grenzüberschreitenden Online-Warenhandel in China übersteigt bereits 100 Mrd. USD und soll bis 2022 knapp 200 Mrd. USD erreichen. Deutschland ist das beliebteste europäische Land für chinesischen Cross-Border E-Commerce.

Beliebteste Herkunftsländer für chinesischen Cross-Border E-Commerce (CBEC) [1)]

1. Japan 2. USA 3. Südkorea 4. Australien 5. Deutschland

Umsatz im Cross-Border E-Commerce-Markt (B2C) in China (in Mrd. US-Dollar) [2)]



Top 8 CBEC Kategorien [1)]

- Lebensmittel
- Kosmetik & Körperpflege
- Kleidung, Schuhe & Taschen
- Haushaltsartikel
- Mutter & Babywaren
- Digitale Produkte, Haushaltsgeräte
- Gesundheitsprodukte
- Sportartikel & Outdoor-Ausrüstung

Quelle: 1) Fung Business Intelligence, 2018.
2) Statista, 2018.

CROSS-BORDER E-COMMERCE PLATTFORMEN

Um Waren aus dem Ausland online zu bestellen, nutzen Chinesen am liebsten Plattformen wie Kaola.com und Tmall.com.

考拉海购 KAOLA.com

天猫 TMALL.COM

小红书 xiaohongshu.com

京东全球购 JD Worldwide

洋码头 yMatou.com

唯品会 vip.com

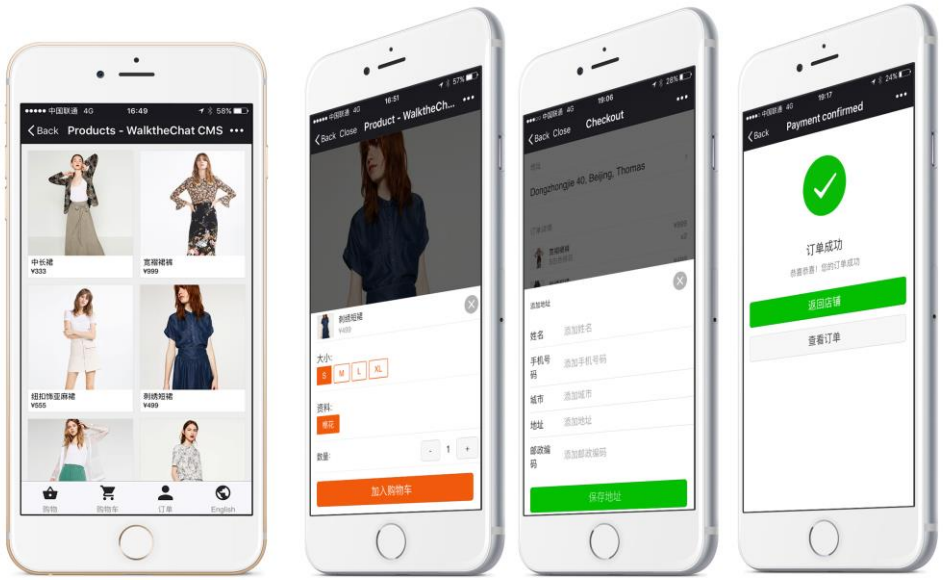
拼 PIN TOGETHER 多多 DUO MORE SAVINGS 多多 DUO MORE FUN

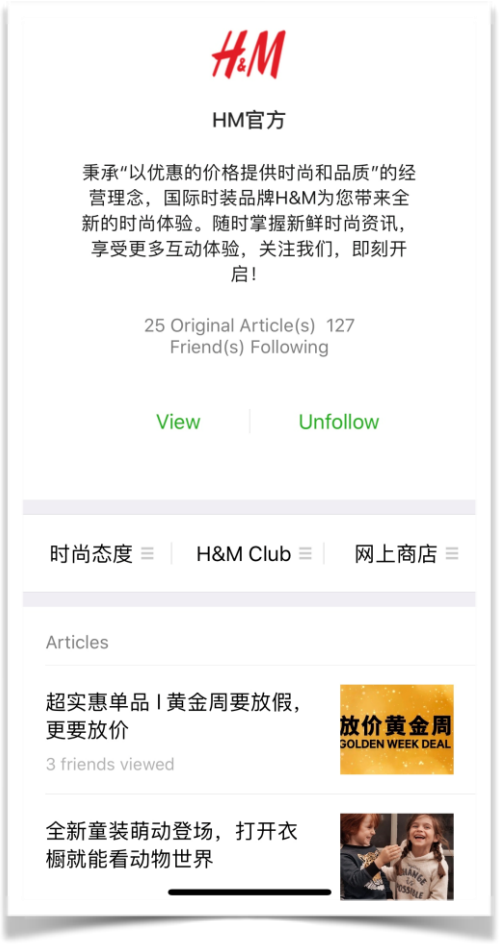
„Als Einzelhändler haben wir drei zentrale Herausforderungen beim Cross-Border E-Commerce mit China: Der Geldtransfer in Verbindung mit der Obergrenze beim Geldwechsel, die Logistik sowie die Abhängigkeit vom Lieferanten Markenwaren auch außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums verkaufen zu dürfen."

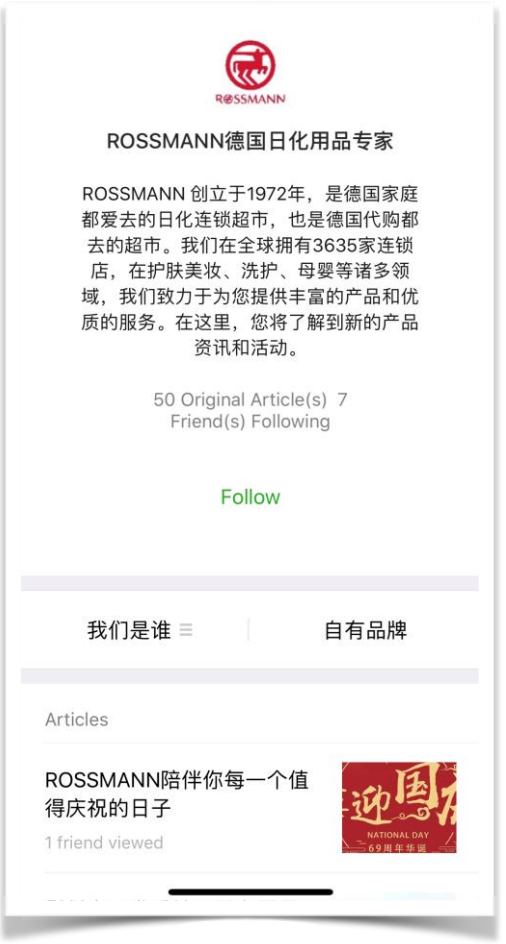
Peng Du
Abteilungsleiter Tourismus Marketing
Galeria Karstadt Kaufhof GmbH

WECHAT STORES ALS ALTERNATIVE ZU E-COMMERCE PLATTFORMEN

WeChat Stores sind Läden innerhalb der WeChat App, die mit einem offiziellen Konto verknüpft sind und bieten eine Alternative zu E-Commerce Plattformen.



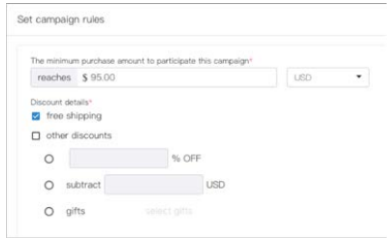




MARKETING VIA WECHAT

Händler können bei WeChat eine Vielzahl von Promotions, Coupons und Flash Sale Aktionen für den E-Store designen.

Coupons



Discount

Group buy

Flash Sale

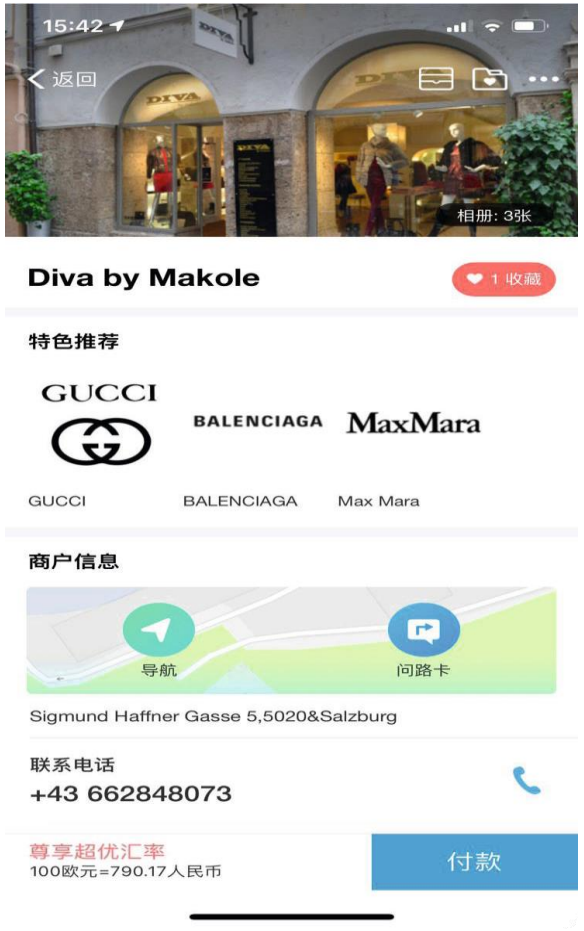
Social sharing bonus

„WeChat E-Commerce bietet einen effektiven und bequemen Zugang zu chinesischen Kunden."

Marco van Eersel
WeRetail GmbH
Co-Founder

BEST PRACTICE: DIVA BY MAKOLE SALZBURG

Das Modegeschäft für Luxusmarken Diva by Makole in Salzburg nutzt WeChat um chinesische Besucher auch über ihren Aufenthalt hinaus mittels Cross-border E-Commerce an ihr Geschäft zu binden.



Referenzstore
Mini App

QR-Code
Cross-Border E-Commerce

„Die Kundenbindung beginnt schon vor Reiseantritt: Wenn meine Marke in China bereits bekannt ist, dann kommt der chinesische Kunde nach Europa und findet die für ihn aus China bekannte Marke wieder. Ich glaube aber, dass die Bindung auch in die andere Richtung funktionieren kann: Lernt der chinesische Konsument erst im Ausland die Marke kennen, kauft er diese möglicherweise gleich vor Ort bzw. auch nach seiner Rückkehr."

Christoph Klaßen
Head of European Marketplaces
Melitta Europa GmbH & Co. KG

„Ein chinesischer Kunde der Produkte fotografiert sucht wahrscheinlich nicht den günstigsten Preis, sondern informiert Freunde oder Bekannte über seinen Einkauf. Das ist kostenlose Werbung."

Elmar Keldenich
Geschäftsführer
Bundesverband Parfümerien e.V.

„Wir haben in den Stores chinesische Zahlarten eingeführt und arbeiten online mit Affiliate-Partnern zusammen. Wir führen teilweise Aktionen nur für die chinesische Zielgruppe durch, beispielsweise einen Sondernewsletter zum Singles Day."

Meike Grube
Head of New Markets
Parfümerie Douglas GmbH

DIE AUTOREN DIESES THESENPAPIERS

DR. KAI HUDETZ

IFH Köln GmbH

Geschäftsführer

Tel + 49 (0) 221 943607-20

k.hudetz@ifhkoeln.de

DR. RUFINA FINGERHUT

IFH Köln GmbH

Projektmanagerin

Tel + 49 (0) 221 943607-831

r.fingerhut@ifhkoeln.de

EXPERTEN

Peng Du
Abteilungsleiter Tourismus Marketing
Galeria Karstadt Kaufhof GmbH

Joachim Dünkelmann
Geschäftsführer
Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V.

Prof. Dr. Mark Elsner
Managing Partner / Co-Founder
ECHTE LIEBE – Agentur für digitale Kommunikation GmbH

Sibylle Geisert
Senior International Consumer Insights Manager
Parfümerie Douglas GmbH

Meike Grube
Head of New Markets
Parfümerie Douglas GmbH

Norbert Käthler
Geschäftsführer
Trier Tourismus und Marketing GmbH

Elmar Keldenich
Geschäftsführer
Bundesverband Parfümerien e.V.

Christoph Klaßen
Head of European Marketplaces
Melitta Europa GmbH & Co. KG

Luisa Phillips
Category Manager Drogerie & Head of Asia
babymarkt.de GmbH

Jochen Schnell
Geschäftsführer
Schnell Consult Pforzheim GmbH

Dr. Joachim Stoll
Unternehmensinhaber
koffer24 GmbH

Marco van Eersel
Co-Founder
WeRetail GmbH

CONTENT

EINZIGARTIGE
MARKET UND
CUSTOMER INSIGHTS

Studien

Workshops

Vorträge

COMMERCE

KUNDENZENTRIERT
HANDELN,
BUSINESS
TRANSFORMIEREN

Marktforschung

Analysen und Daten

Business Modelling

Strategieberatung

ONE COMMUNITY

DIE NETWORKING-
PLATTFORM FÜR
ENTSCHEIDER IM HANDEL

ECC CLUB

WWW.ECC-CLUB.DE

ECC KÖLN

Content. Commerce.
ONE Community.

Dafür steht das ECC Köln.

Eingebunden in das IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individueller Marktforschung und Strategieberatung.

WWW.ECCKOELN.DE

Mit dem ECC-Club bietet das ECC Köln eine einzigartige Content- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce.

WWW.ECC-CLUB.DE

WEITERE STUDIENEMPFEHLUNGEN DES ECC KÖLN

Handel mit der Zukunft

Gemeinschaftsstudie
ECC Köln mit der Otto Group

2019

Handelsszenario 2030

2020

JETZT IM IFH-SHOP BESTELLEN!

WWW.IFHSHOP.DE

JETZT ECC-CLUB-MITGLIED WERDEN UND VON UMFANGREICHEN E-COMMERCE-INSIGHTS PROFITIEREN!

WWW.ECC-CLUB.DE

Gatekeeper Amazon

Vom Suchen und Finden des eigenen Erfolgswegs

2019

QUELLENVERZEICHNIS

- BBE Handelsberatung: Einkaufsverhalten chinesischer Gäste in München 2016, München, 2017.
- CEIC, ANZ: Research In-Depth, Issue 6, Melbourne, Australien, 2015.
- China Youth Daily (wenjuan.com): http://www.chinadaily.com.cn/a/201912/23/WS5e0024c0a310cf3e3557ff70.html, Peking, China, 2019.
- China Outbound Tourism Research Institute: https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/rise-of-the-chinese-tourist/, Hamburg, 2019.
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.: DZT-Prognose 2030 für das Deutschland-Incoming, Frankfurt/Main, 2019.
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.: DZT-Marktinfos, Frankfurt/Main, 2019.
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.: Zahlen, Daten, Fakten 2018, Frankfurt/Main, 2019.
- Fortune Character Institute: http://german.people.com.cn/n3/2016/0214/c209052-9016440.html, Shanghai, China, 2016.
- Fung Business Intelligence, Spotlight on China Retail, Issue 8, Hong Kong, 2018.
- Global Blue: EHI-Whitepaper. Shopping-Tourismus, Köln, 2019.
- Institut der deutschen Wirtschaft: https://de.statista.com/infografik/16210/ausgaben-von-reisenden-im-ausland/, Köln, 2018.
- Ipsos im Auftrag von Hotels.com: Chinese International Travel Monitor 2018, Dallas, USA, 2018.
- Kleiner Perkins: Internet Trends 2018, Menlo Park, USA, 2018.
- McKinsey & Company: 2017 China Luxury Report, Hong Kong, 2017.
- Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China: https://daxueconsulting.com/chinese-tourism-germany/, Peking, China, 2018.
- Nielsen: Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends, New York City, USA, 2017.
- Nielsen: 2018 Trends for Mobile Payment in Chinese Outbound Tourism, New York City, USA, 2018.
- Skift: Skift Report Nr. 1, New York City, USA, 2013.
- Statista: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/983450/umfrage/crossborder-e-commerce-umsatz-in-china/t/details7_54532.html, Hamburg, 2018.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:
IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln
T +49 (0)221 9 43 60 70

WWW.ECCKOELN.DE
WWW.ECC-CLUB.DE

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH Köln.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:
Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

BILDQUELLEN

© Photo by Bart LaRue on Unsplash

© Photo by Markus Winkler on Unsplash

© Photo by Yiran Ding on Unsplash

© Photo by Annie Spratt on Unsplash

© Photo by Berthold Werner on Wikipedia

© Photo by Pineapple Supply Co. on Unsplash

© Photo by Jeremy Beadle on Unsplash

© Photo by zhang kaiyv on Unsplash

© Photo by Mitya Ivanov on Unsplash

© TY Lim_shutterstock_1145415572

© Photo by Stephen Leonardi on Unsplash

© Narong Jongsirikul_shutterstock_380086414

HERAUSGEGEBEN VON

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln
T +49 (0)221 94 36 07 70
www.ecckoeln.de

Eingebunden in das IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individueller Marktforschung und Strategieberatung. Mit dem ECC-Club (www.ecc-club.de) bietet das ECC Köln eine einzigartige Content- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce. Content. Commerce. ONE Community – Dafür steht das ECC Köln.

Mehr unter: www.ecckoeln.de

IN ZUSAMMENARBEIT MIT

VR Payment GmbH
Saonestr. 3 a | D-60528 Frankfurt
T +49 (0) 721 / 1209 - 0
www.vr-payment.de

VR Payment ist der Spezialist für bargeldloses Bezahlen der Ge-nossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken und zählt zu den führenden Payment-Anbietern in Deutschland. Auf Basis von rund 125.000 POS-Terminals und über 5 Millionen Kreditkarten verarbeitet VR Payment insgesamt ein Transaktions-volumen von etwa 38 Milliarden Euro. Für das E-Geldinstitut arbeiten rund 300 Mitarbeiter an den Standorten Ettlingen und Frankfurt am Main. VR Payment ist ein Unternehmen der DZ BANK-Gruppe.

Mehr unter: https://www.vr-payment.de/