



## Roadmap

- i. E-Commerce Plattformen & Key Player in China
- ii. Social Media Markting in China
- iii. Mobile Payment & Payment Solutions
- iv. Wahl der Business Modelle
- v. Case Studies



## eBusiness Agentur

Ihr Go2China Partner

E-Commerce
Consulting &
Management

Digital Marketing
Chinese ICP
Chinese ePayment

Logistik
Sourcing
Import & Export



## Unser Team

## Internatioal & branchenübergreifend

















## Netzwerk Partner



Global Service Partner













INA MARKETING + ENGINEERING



















## Roadmap

- i. E-Commerce Plattformen & Key Player in China
- ii. Social Media Markting in China
- iii. Mobile Payment & Payment Solutions
- iv. Wahl der Business Modelle
- v. Case Studies



# Cross Border Zukunftsmarkt China

Marktrelevanz



China's Demographie in 2017

#### **1,4 Mrd**

Bevölkerung 54% urban

#### **453 Mio**

Haushalte

#### **415 Mio**

Millennials 30% von Bev.

#### **217 Mio**

Gen. Z 18% von Bev.



#### **1005 Mio**

Bev. im Arbeitsalter

#### **79 Mio**

Hochschul Absolventen

#### **1042 Mio**

Smartphone Subscriber

Quellen: BBVA Research, National Bureau of Statistics of China



# Handelsbeziehung Austria-China

- Laut BMWD: VR China ist Österreichs 2. größter Handelspartner in Übersee (bilaterale Handelsvolumen ≈ 12,19 Mrd. EUR 2017)
- Österreichischer Staatsbesuch in China im April 2018 →
   Bundesministerin, Dr. Margrete Schramböck unterzeichnet MoU mit dem Handelsmisnister von VR China über die Zusammenarbeit in E-Commerce
- Laut Statistik Austria ist der Export im 1. Quartal 2019 um 14,6% gestiegen (Quelle:Advantage Austria Beijing)

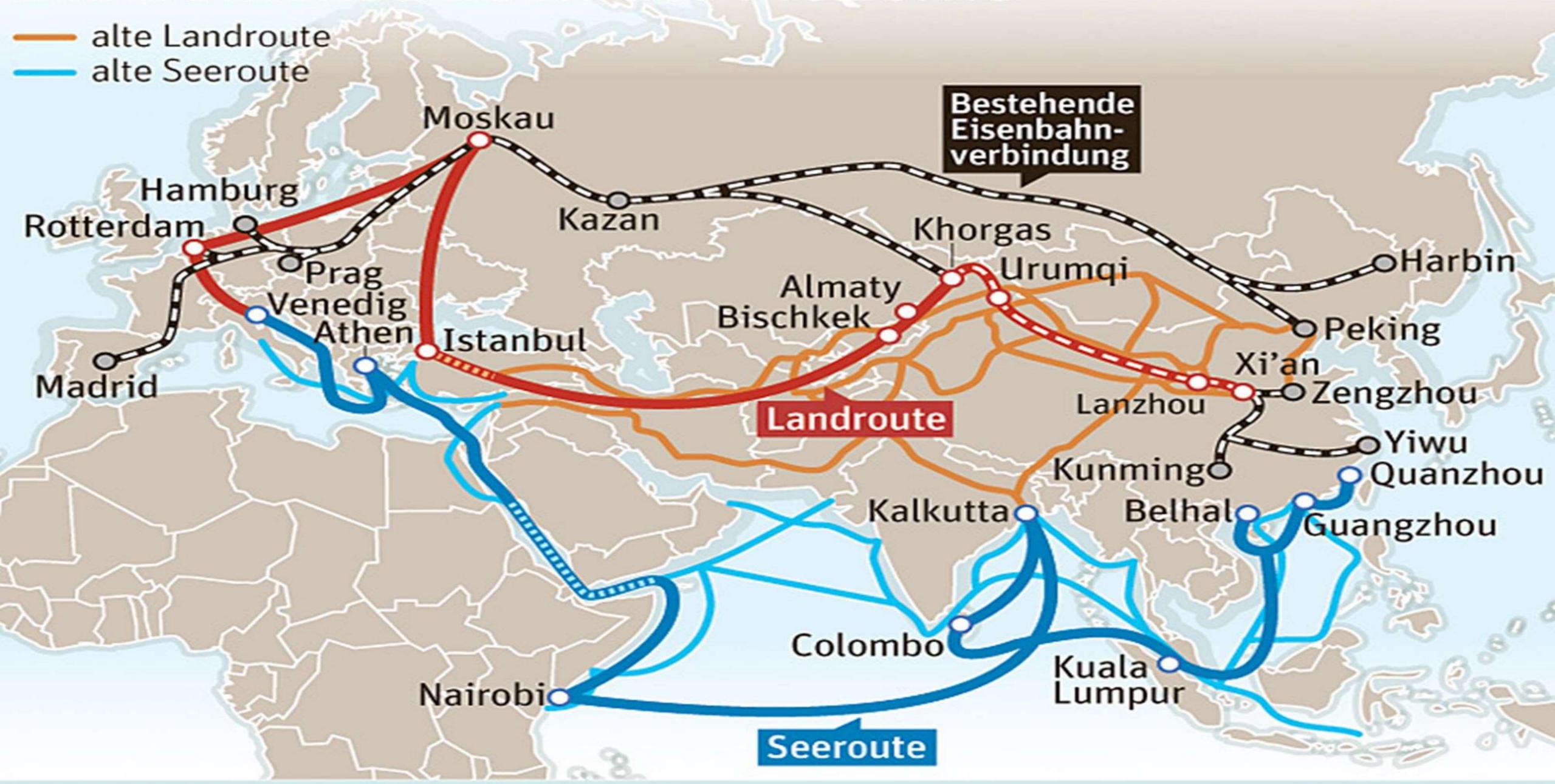


# Substanzielle Kooperation

- Chinas Wirtschaft: Übergang vom quantativen Wachstum zur qualitativen Entwicklung
- Erste Importmesse CIIE 2018 & Ausrichtung auf Olympische
   Winterspiele 2022
- Enorme Nachfrage: Moderner Technologie, Qualitätsprodukten,
   Erfahrungen in Produktion, Umweltschutz, Biolandbau, Winterport etc.
- Seidenstraße Initiative: großes Potenzial für Unternehmen auf beiden Seiten

Quellen: Wiener Zeitung, 04.04.2018

## Die Seidenstraßen der Moderne





# Internet Player in China

	Company	CEO	Selected Investors	Listed on	Market Cap/ Valuation (US\$)
1	Alibaba Group Alibaba	Daniel ZHANG	G Squared, Vulcan Capital, Softbank, Goldman Sachs	NYSE: BABA	492.4B
2	腾讯 Tencent	Pony MA	Naspers, IDG Capital Partners, PCCW	HKG: 0700	479.6B
3	Ant Financial	Eric JING	Alibaba Group, NSSF, CDIB, CCB International	Private	150.0B
4	Bai 微直度 Baidu	Robin LI	ePlanet Capital, IDG Capital Partners, Google, China Equity Venture TDF	NASDAQ: BIDU	87.8B
5	LU:com Lufax	Gregory D GIBB	CICC, COFCO, Arbor Ventures, BlackPine Private Equity	Private	60.0B
6	学京东 JD	LIU Qiangdong	Hillhouse Capital Group, Capital Today, Tiger Global Management	NASDAQ:	56.6B
7	Didi Chuxing	CHENG Wei	Alibaba Group, Softbank, Tencent Holdings, Ping An	Private	55.0B
8	加米 Xiaomi	LEI Jun	All-Start Investment, Morgan Stanley, Shunwei, YF Capital, Qiming Ventures Partners	HKG: 1810	47.9B
9	M S NETEASE NetEase	DING Lei	SoftBank Capital, Capital Today	NASDAQ: NTES	34.3B
10	@360 Qihoo 360	ZHOU Hongyi	Sequoia Capital, Matrix Partners, IDG Capital Partners	SHA: 601360	28.7B

Quellen: Crunchbase, ITjuzi, Zero2IPO



## Online Konsumenten Basis

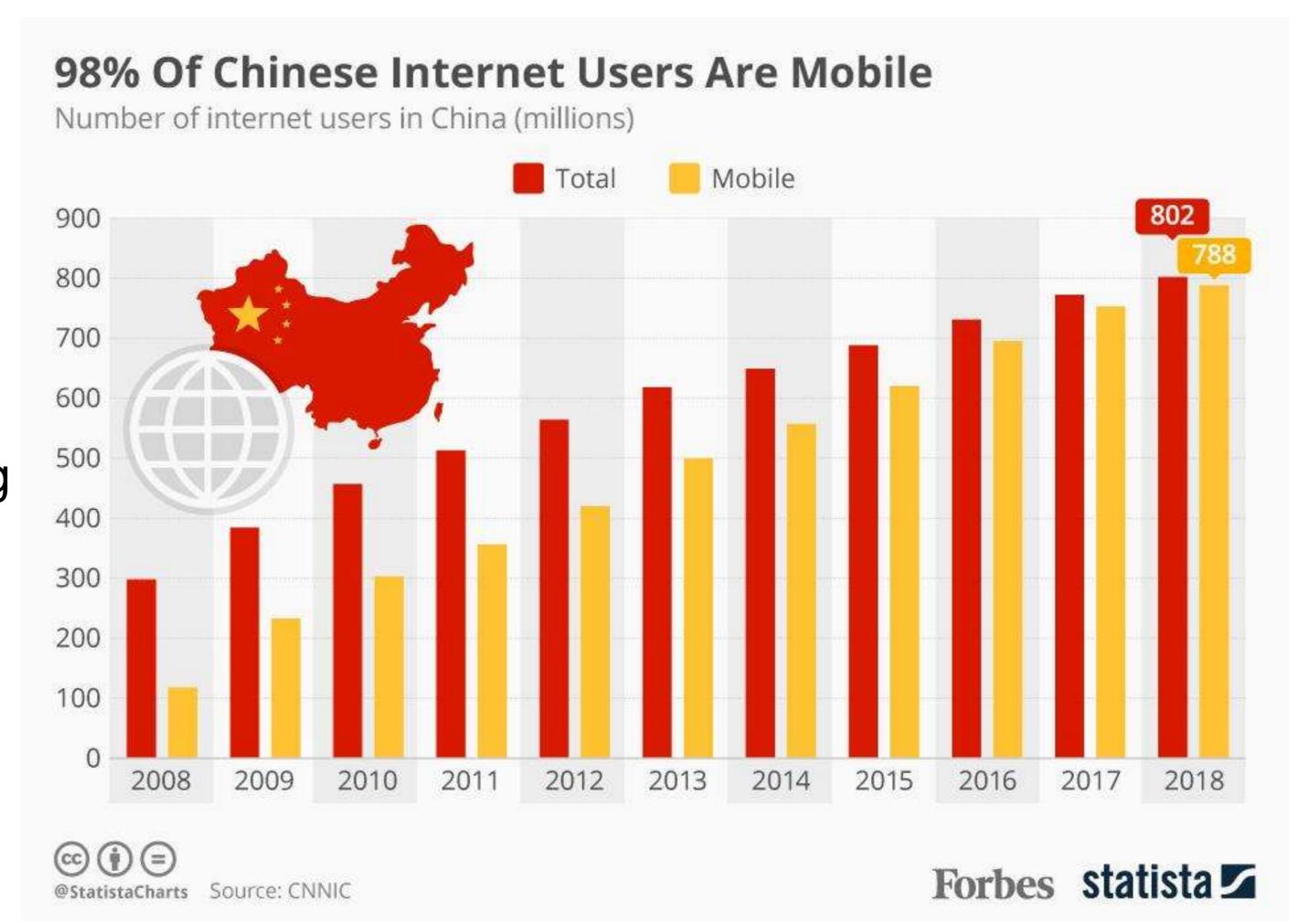
2018 China erreicht

802 million

### Internet Nutzer

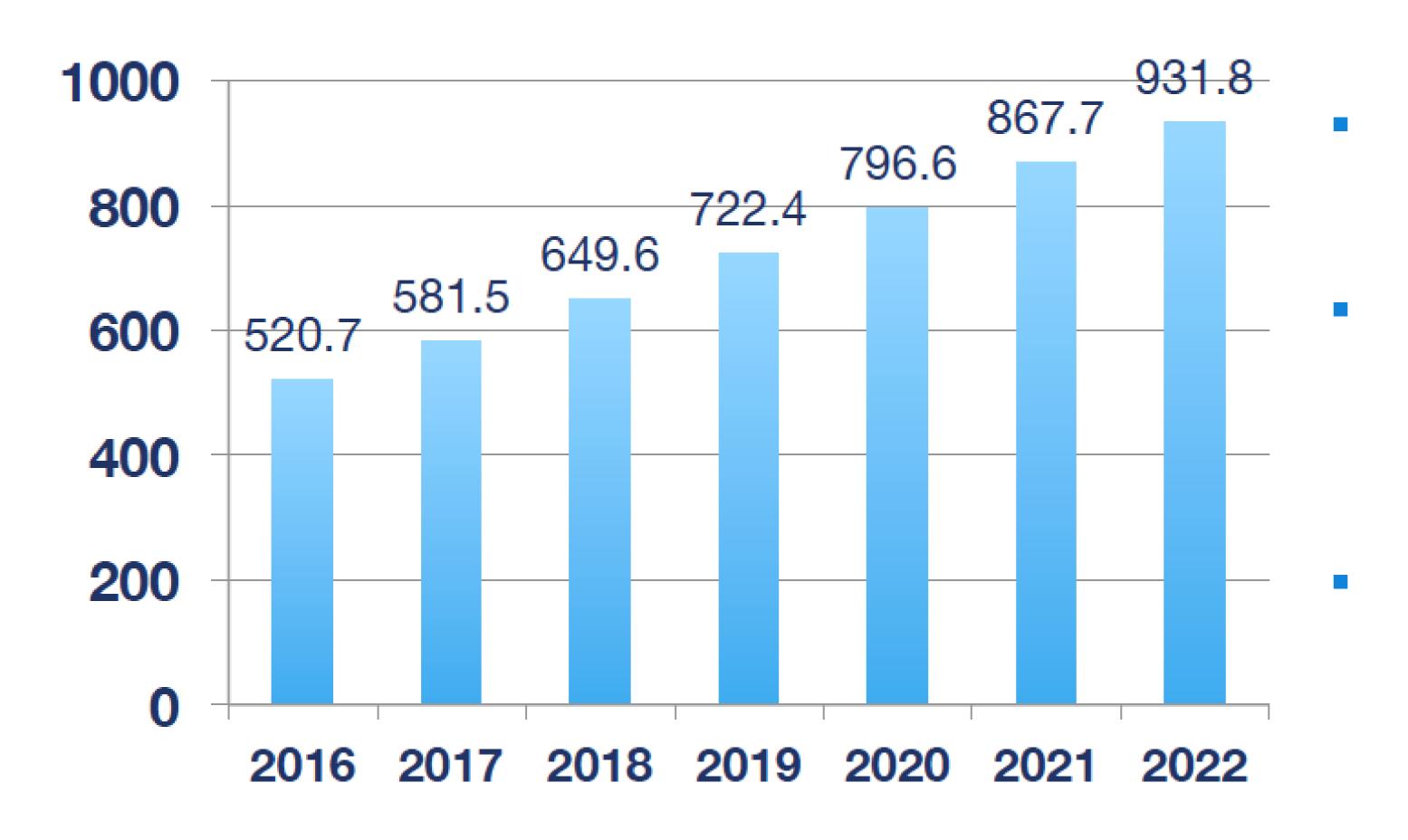
mehr als die Internet Bevölkerung von USA,

Japan, Rußland und Mexiko zusammen.





## E-Commerce Konsumenten Zielgruppe



2018: annäherend 650 Million

E-commerce Nutzer in China

\$900 USD Online Ausgabe im

Durchschnitt pro Jahr / \$1500

USD pro Crossborder Shopper

In 2022: geschätzter Anstieg auf

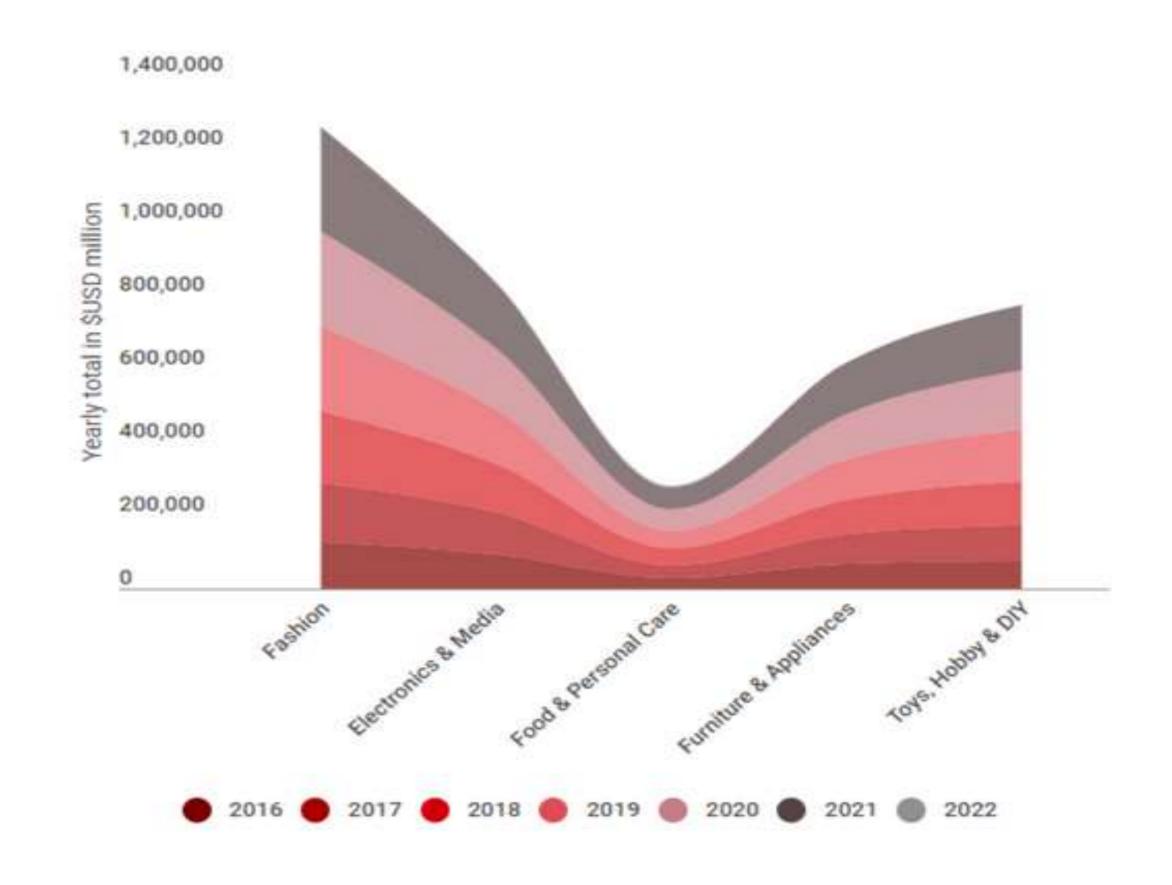
930 million Online Käufer

Quellen: Statista



## E-Commerce Marktvolumen in 2018

- Gesamtumsatz im chinesischen E-Commerce über alle Produktkategorien im Jahr 2018:
   584 Mrd. USD
- -> Wachstum auf 917,7 Mrd. USD bis 2022 wird erwartet.
- Mode ist derzeit die führende
   Produktkategorie in China mit für 195,17 Mrd.
   USD Marktanteil gefolgt von Electronics &
   Media (131,8 Milliarden USD).



Quellen: National Bureau of Statistics of China

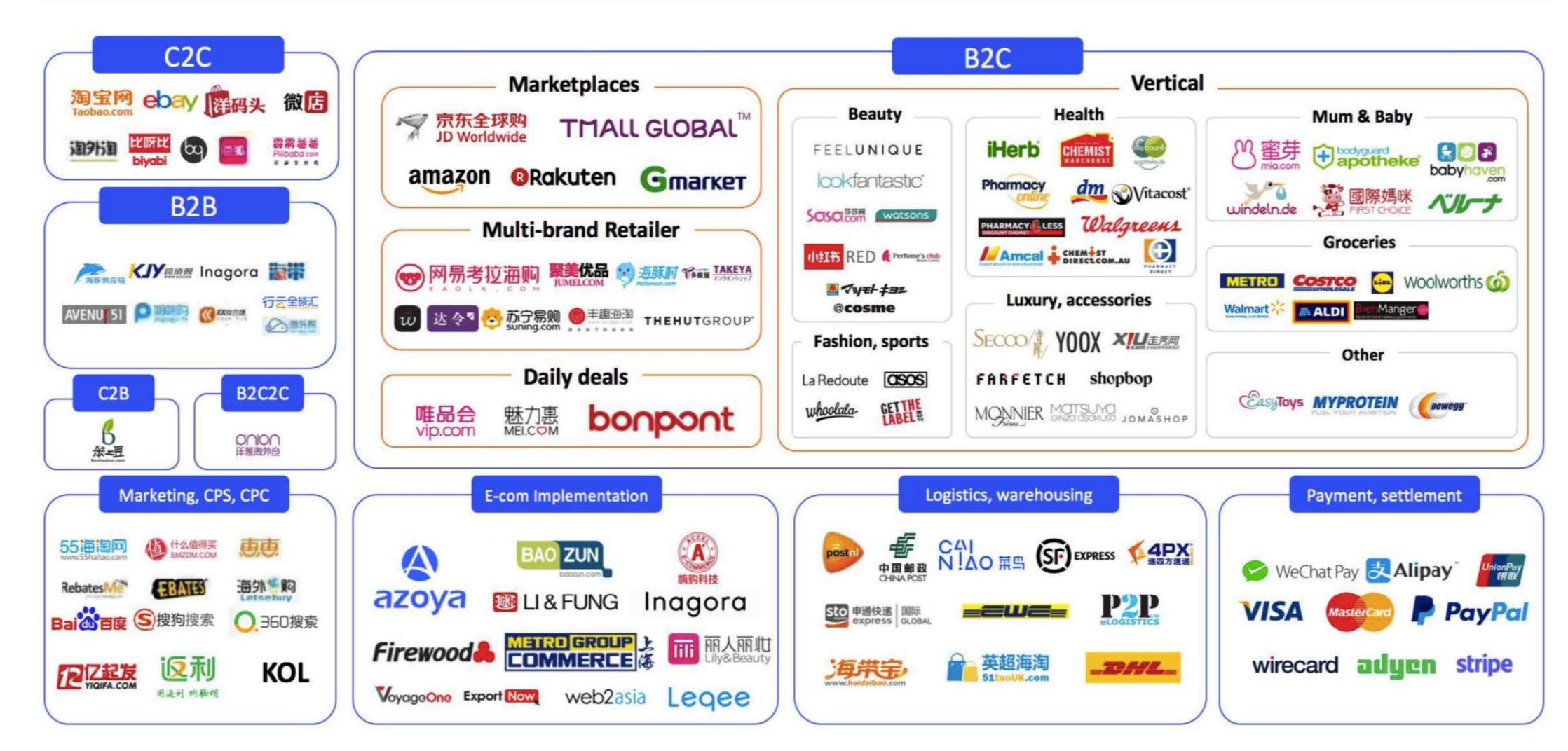


## Gründe fürs Wachstum

- i. Erhöhte Internet Nutzung: Chinesische Internet Nutzer sind große Fans von Online Shopping
- ii. Mitwirkung der Gesetzgebung: große Unterstützung von der chinesischen Regierung
- iii. Aufkommen von Mobile Bezahlungsdienste: breite Durchdringung von mobilen Geräten machen E-Commerce einfach und überall zugänglich
- v. Flächendeckendes Logistik Ökosystem: unterstützt das Wachstum von E-Commerce emmens
- v. Mangel an Retail Infrastruktur: Konsumenten außerhalb der Tier 1,2 Städten shoppen online

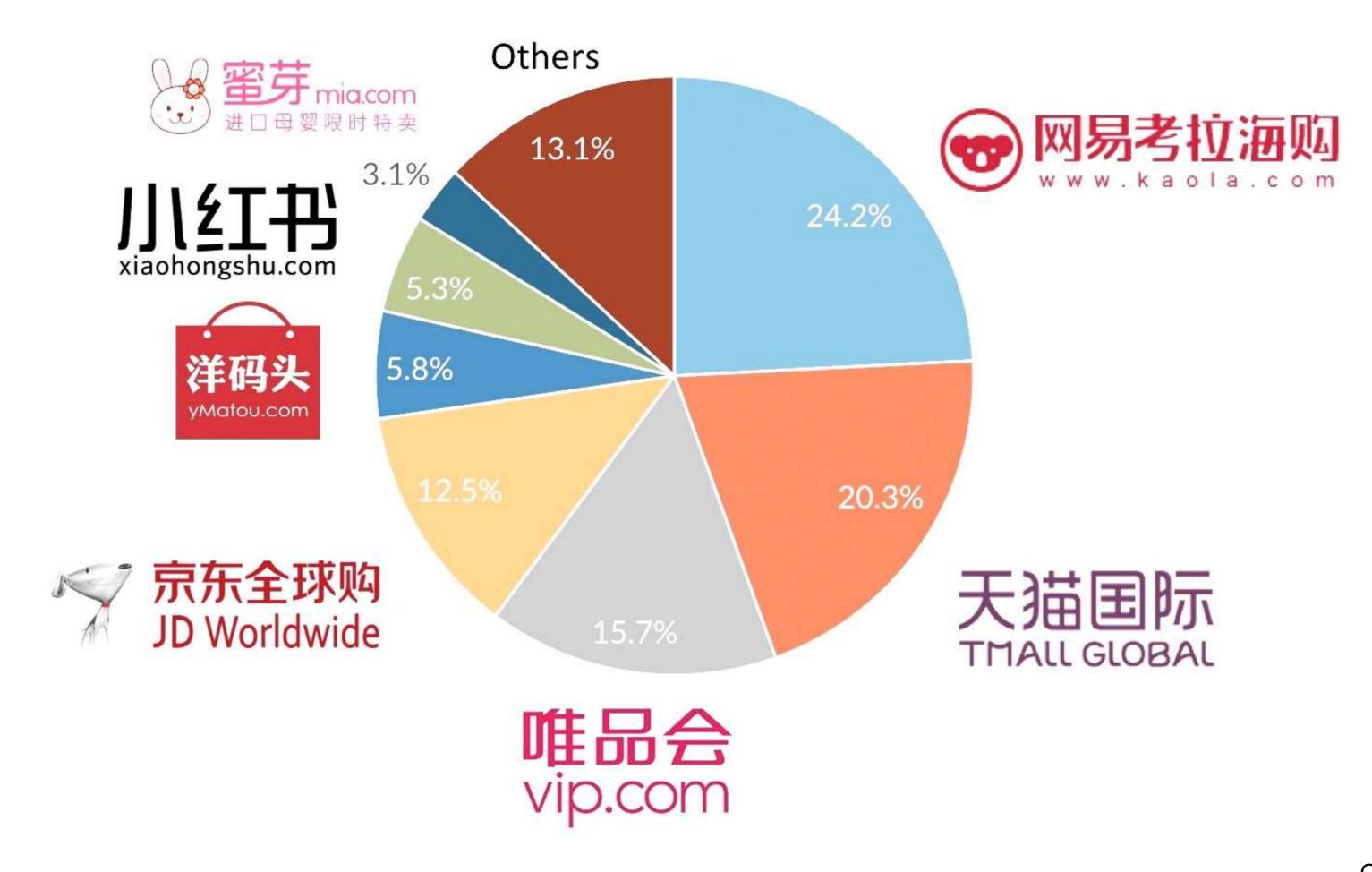


# Überblick im Digital Jungle - Plattformen





# Crossborder Plattformen KeyPlayers



Quellen: iiMedia Research, Stand Q1-201



# 11.11. Shopping Festival – Singles Day

Neuer Record:

In 2018

30,8 Mrd. USD

Innerhalb 24 Stunden

In 2017

25,3 Mrd. USD

Innerhalb 24 Stunden





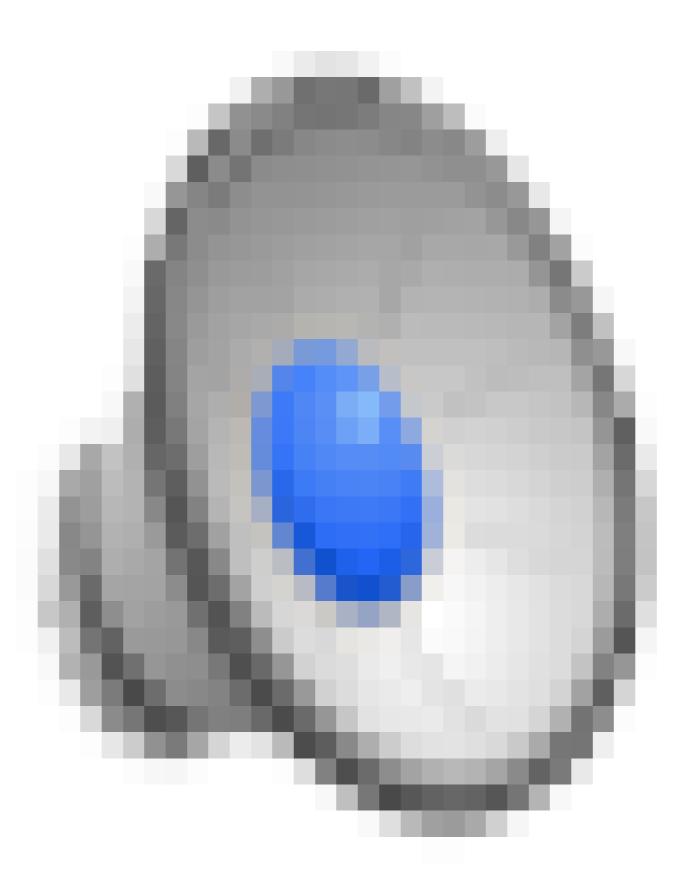
## Tmall Global - Pro & Contra

- Direkte Ansteuerung im Ausland möglich
- ii. Focus auf Kleidung, Kosmetik,Food & Beverage
- iii. Gutes Brand Image
- iv. Hohe Traffic

- i. Kein einfacher Zugang : Einstieg über Einladung
- ii. Umsatz: Global 100 Mio USD /China 1 Mio USD
- iii. Hohe Investionskosten für Einsteiger
- V. Geschwindigkeit von ProduktZyklen sehr hoch



# JD.com





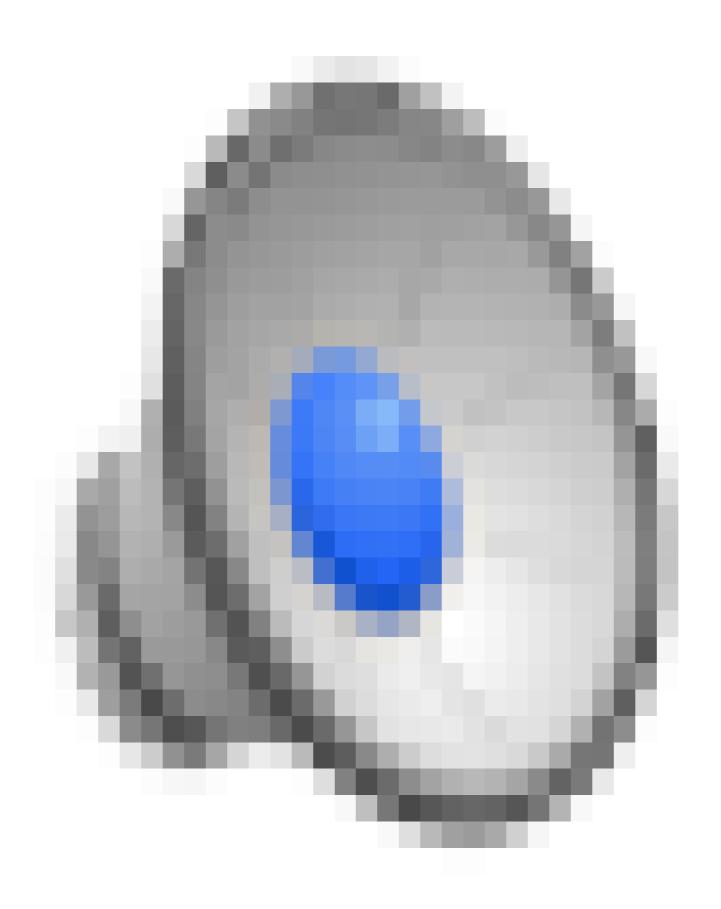
# JD Worldwide: Pro & Contra

- Einfaches Onbording
- ii. Verfügt über eigene Logistik +Fullfillment Lösung
- iii. Focus auf Qualitäts-produkte,aber vorwiegend Elektronik &Technologie
- iv. Integration in WeChat

- i. Aktuell unbeständig: Mitarbeiter-Entlassungen, Zahlungsausfälle,
- ii. Kleinerer Marktanteil in China
- iii. Conversionrate ist gut (30%) aber weniger Traffic als TMall



## Kaola & weitere E-Com Plattformen





## Kaola -Pro & Contra

- Kaola kauft selbst ein und verwaltet den Online Shop
- ii. Verfügt über eigene Logistik +Warehousing Lösung
- iii. Geringe Investionskosten für Einsteiger

- Selektiver Zugang: Einstieg über Einladung von Kaola
- ii. Hypermarkt Sortiment
- iii. Hoche Auflagen für den Händler



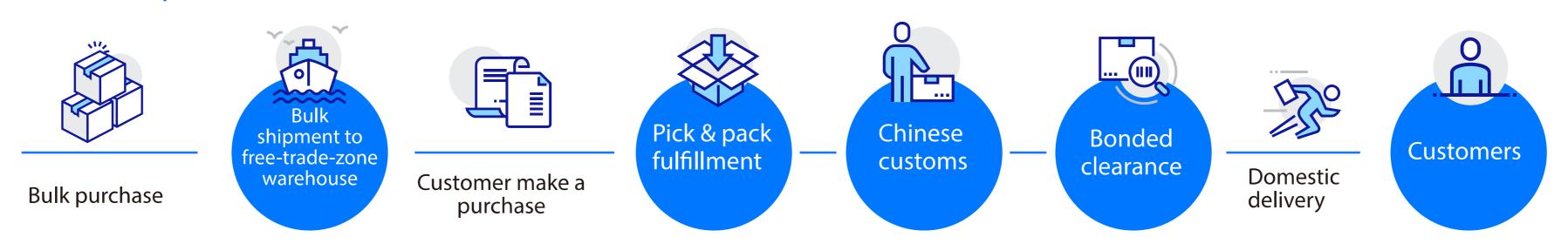
## Logistik Modelle

#### Direct shipping model



**7 – 30** days needed to complete an order; unlimited products; registration not required

#### Bonded import model



Average 5 days to deliver; limited products; registration required after 2019

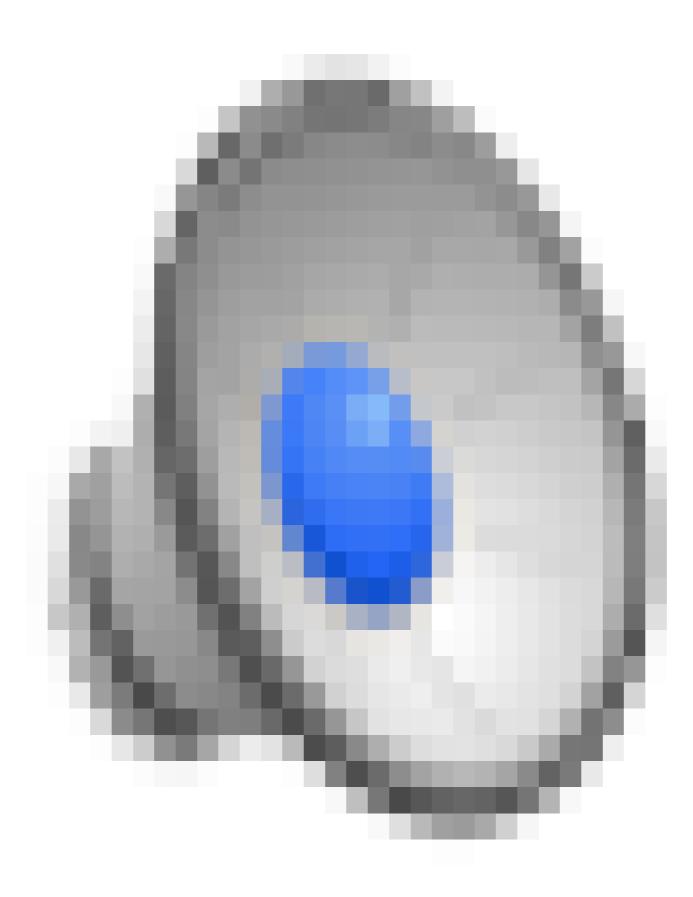


## Roadmap

- i. E-Commerce Plattformen & Key Player in China
- ii. Social Media Marketing in China
- iii. Mobile Payment & Payment Solutions
- iv. Wahl der Business Modelle
- v. Case Studies



# WeChat

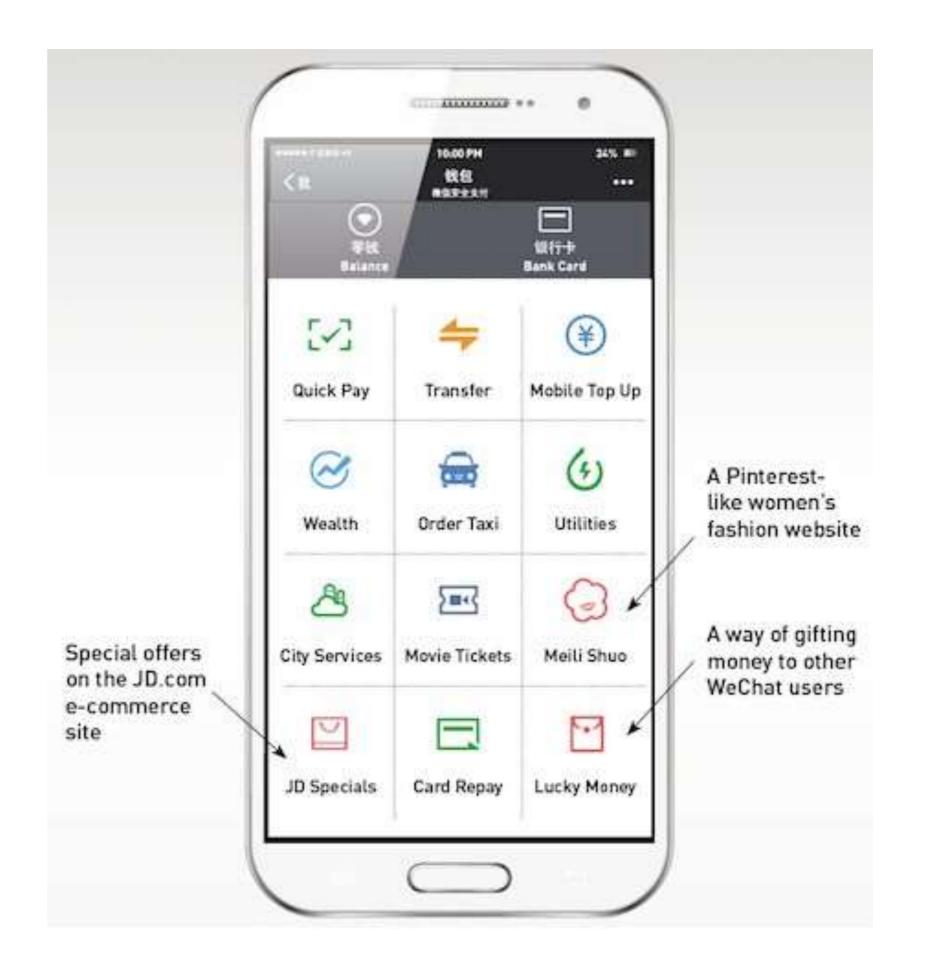


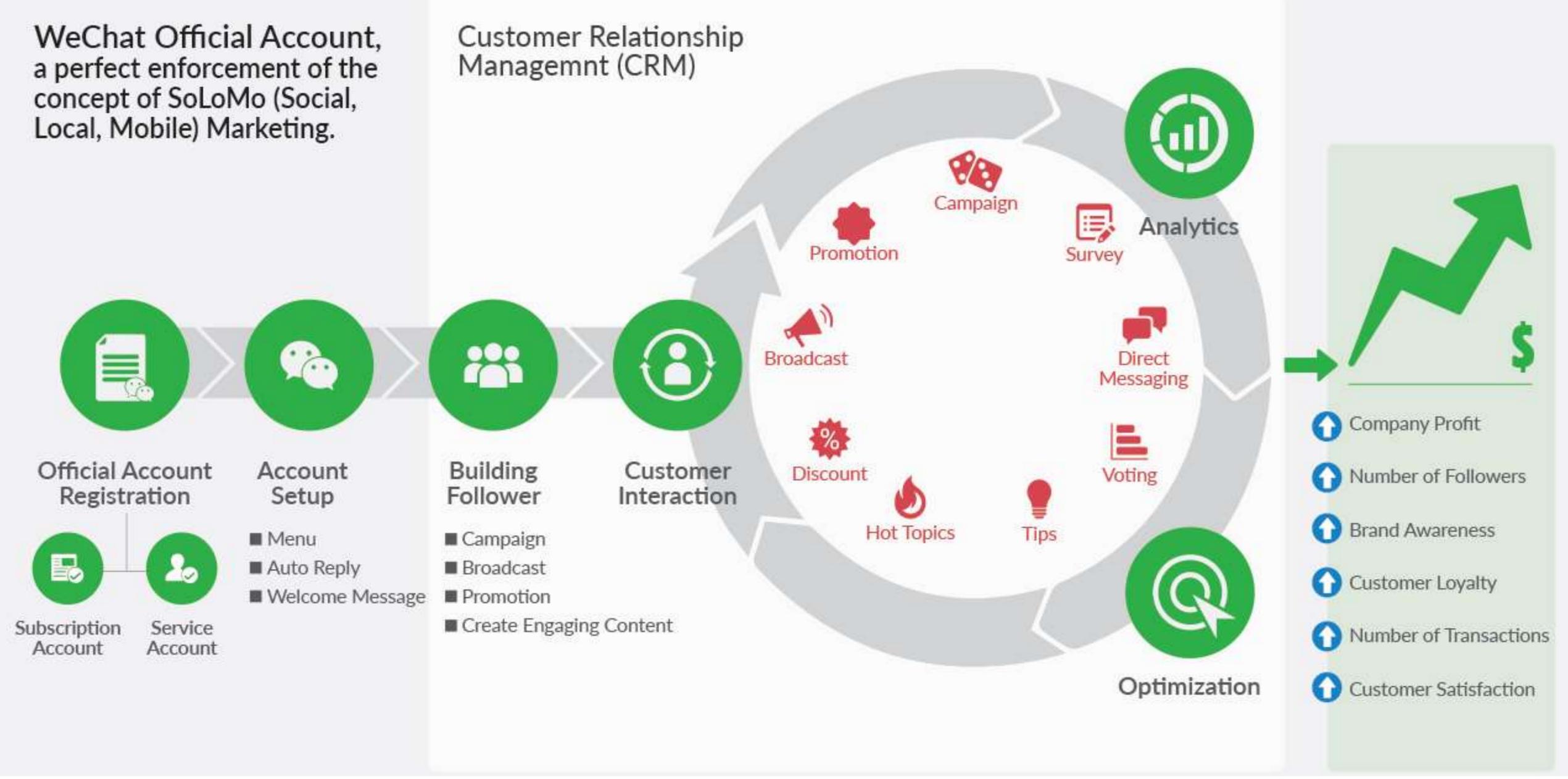


## WeChat - Social Commerce

- Integration JD.com
- Digitales Schweizermesser
- 1 Mrd. Nutzer in 7 Jahren







Quellen: michaelsoft 2018



# Mainstream Zielgruppe: Generation Z

4,2 Stunden

Bildschirmzeit

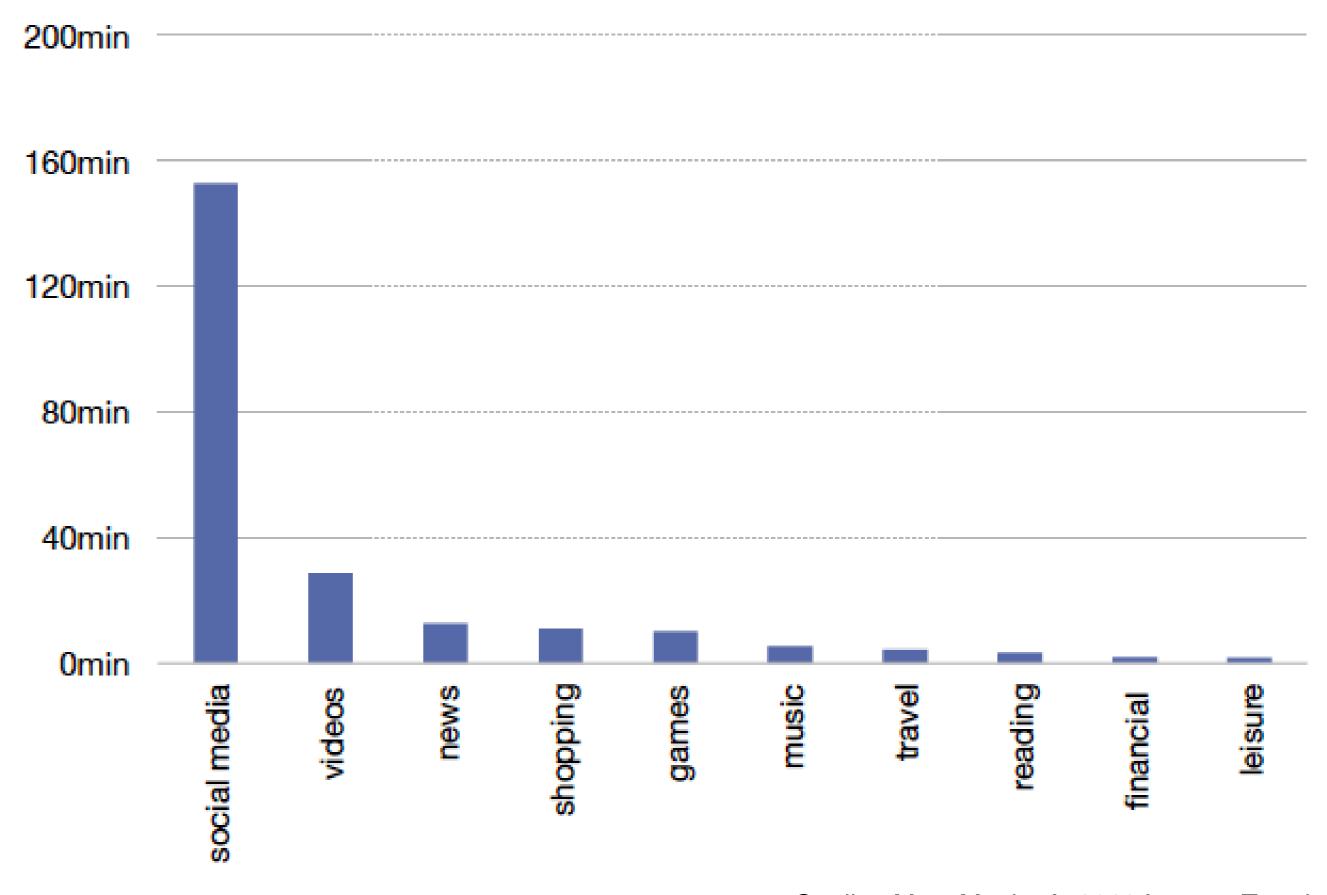
auf Social Media

QQ, Weibo, XiaoHongShu



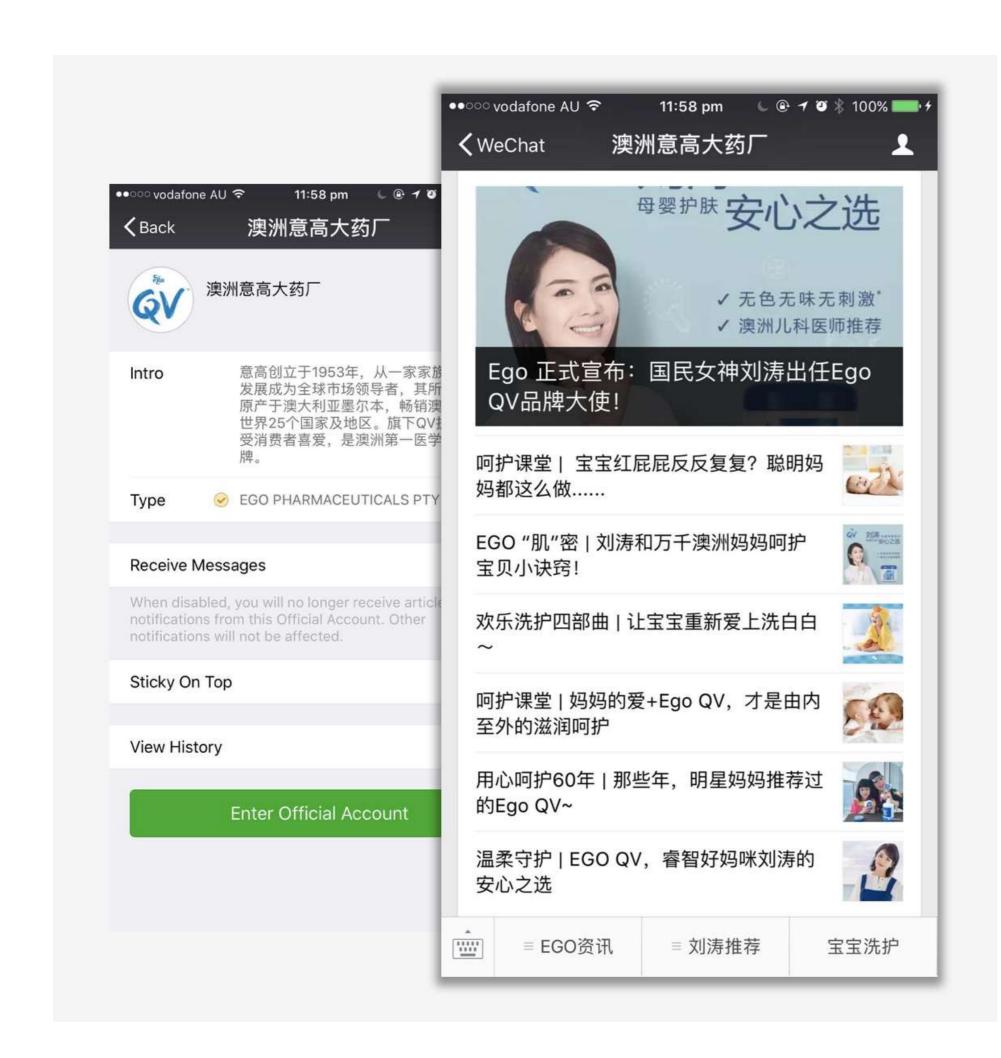






Quellen: Mary Meeker's 2018 Internet Trend report







## ZE E VAN





## Roadmap

- i. E-Commerce Plattformen & Key Player in China
- ii. Social Media Markting in China
- iii. Mobile Payment & Payment Solutions
- iv. Wahl der Business Modelle
- v. Case Studies



## Digitale Bezahlungsysteme

In China gibt es bald nu noch

QR Code basierte
Zahlungsverkehr

= Bargeld ist vorbei!







# Bargeldlos Zahlen mit Alipay & WeChat Pay





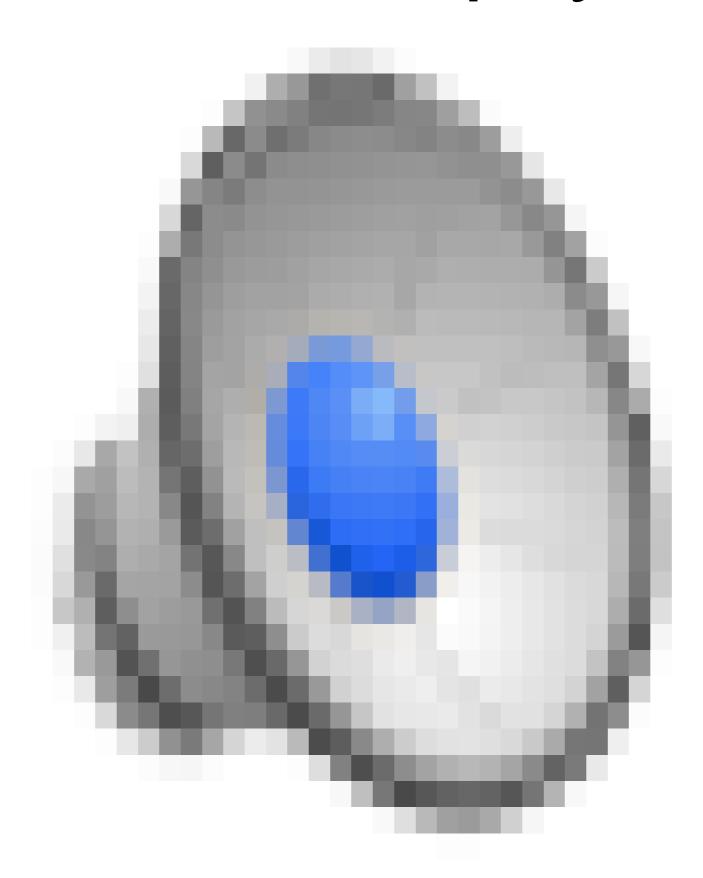








# Was ist Alipay?







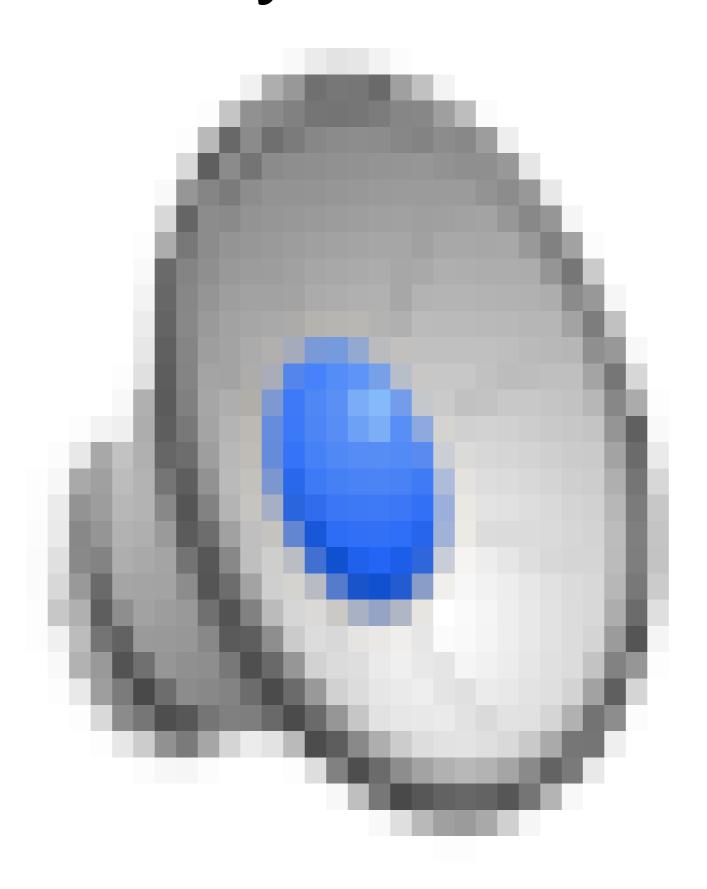








# Tencent Pay / WeChat Pay





### Roadmap

- i. E-Commerce Plattformen & Key Player in China
- ii. Social Media Markting in China
- iii. Mobile Payment & Payment Solutions
- iv. Wahl der Business Modelle
- v. Case Studies



# Markteintritt in 4 Phasen

Digitale Strategien



## Organische Schritte

- i. Eingehende Marktstudie: Markt verstehen, Marktnische finden, Zielgruppe definieren und lokalisieren
- ii. Fokussiertes Branding: Aufbau von Markenbekanntheit über Social Media, KOL Marketing bei Chinesischen Touristen u Communities. Mundpropaganda von Europa nach China.
- iii. Umsatz generieren: sukzessives Onbording auf Crossborder E-Commerce Plattformen. Umsatz durch omnichannel Präsenz im Digital China
- iv. CLV Optimierung: Kundenbindungsprogramme, CLV erhöhen, Offline Events und Stores, lokale Distribution



# Eingehende Marktstudie

Phase 1



# Spezifische Marktstudie

### 1. Marktanalyse:

- o Überblick des Markts (Umfeld, Größe, Trends, ...)
- o Key Players/Mitbewerber
- o Konsumenten Wer sind sie? Wie verhalten sie sich? Demographische/psychographische/geographische Analysen
- o Vertriebsstruktur Online, Offline, Omnichannel...
- o Chancen und Risiken

### 2. Markenstrategie:

- o Marken Positionierung
- o Markennamen chinesisch
- Gestaltung und Anmeldung

# 3. Marketingstrategie (tbc)

- o Preisgestaltung
- o Vertriebsstruktur
- o Promotion
- o Produktanpassungen

### 1. Marktanalyse:

Ab EUR (einmalig)

Dauer 3-4 Wochen

**EUR** pro Fokus Gruppe

Dauer 12- 16 Wochen

### 2. Marken Namensgebung

**EUR** (ohne Anmeldung)

Dauer ca. 4 Wochen.

Anmeldung pro Marke pro

Klasse EUR, Dauer 12 – 18

Monaten



# Mögliche Ergebnisse: Zielgruppe sind Chinesische Touristen & Silver Buyer

- 2015 waren 20% der chinesischen Touristen über +60 Jahre alt
- Rund 174 Millionen chinesische Touristen werden voraussichtlich bis 2019 264 Milliarden Dollar ausgeben
- 2050 wird die Anzahl der über 60 Jährigen auf 329 Millionen geschätzt
- Ältere Menschen in China haben mehr Kaufkraft und achten immer mehr auf die Gesundheit, Lifestyle und Qualtiät
- Kinder kaufen gerne Sachen für die Alten, weil sie nicht immer zuhause sind. Beliebt: Pflegeprodukte, Naturmedizin etc.



### Kaufmotive & Konsumverhalten

#### Motive für Crossborder

#### Einkäufe:

- 57,7% Qualität
- 34%Preisleistungsverhältnis
- 30,9% Große Auswahl an Markenprodukte
- 30,2% Garantie für Echtheit der Ware

Laut Analyse von "The Nielsen Co."

- 39% kaufen Qualitätsprodukte
   zu relativ hohen Preisen
- 24% schauen nach günstige
   Angebote
- 31% kaufen Rabatt Produkte über div. Mitgliedschaften
- 65% nutzen Gruppen-Einkaufsdienste (social

commerce



# Fokussiertes Branding

Phase 2



## Focussiertes Branding - Basis

# 1. Website Lokalisierung:

- Chinesische Webseite als Basisbaustein einer Informationsinfrastruktur
- Anbindung von Alipay,
   Chinesische ePayment
- Übersetzung und semantische Transkiption der Website in Chinesisch
- Design & Entwicklung:
   Desktop / Mobile First
- Ladegeschwindigkeit & Qualität im Digital China
- Chinesische ICP Lizenz

### 2. SEO auf Baidu

- Check Kompatibilität mit aktueller Website
- Optimierung der Quality
   Score
- Traffic, Traffic, Traffic

### 3. Web Hosting

- .cn Domain-
- Hosting mit globalen Serverinfrastruktur über Alibaba Cloud (mit Sitz in Frankfurt)

### 1. Website Lokalisierung:

Ab **EUR** einmalig
Dauer 10 - 12 Wochen

# 2. SEO auf Baidu (Google in CN)

Ab **EUR** monatlich

### 3. Web Hosting

**EUR** monatlich (im Durchschnitt)



搜索引擎 百度百科

http://blog.csdn.net 2008-06-03 - - -

2014年7月16日 - 搜索引擎(Search Engine)是指根据一定的策略、运

用特定的计算机程序从互联网上搜集信息,在对信息进行组织和处理

后,为用户提供检索服务,将用户检索相关的信息展示给.

baike.baidu.com/link?u... ▼ V3 - 百度快照

有前面注释我们可以知道查询关键字和字典文件准备好好后,将进入用户关键字分词阶段//TS

自顶向下学搜索引擎——北大天网搜索引擎\_CSDN

ESearch.cpp中: CHzSeg iHzSeg//include ChSeg/HzSeg.h//iQu...

Related educational resources

#### 展开 🗸 相关书籍 SEO seo教程搜索 网站推广120 搜索引擎优 搜索引擎优 引擎优... 种方法 化入门与. 化知识完。 归类网站推 吴泽欣所著 吴泽欣所著 胡宝介写的 广基本方法 一部电子书

添加百度到桌面,搜索更便捷



Related searches







article



Baidu Baike









# VAN Focussiertes Branding bei Chinesischen Touristen – Ausbau Stufe

### 1. Content Marketing:

- Setup von Pascoe WeChat +
   Weibo Konto
- Suchreferenz für Chinesische Social Media Communities
- Aufbau von Followern
- Content Promotion Kampagne
- Kunden Newsletter
- Direkte Nachrichten für CTA
- Content Erstellung & Distribution
- Online Engagement für Follower

### 2. KOL Branding

- Content Promotions über Key Opinion Leader
- Markenvertrauen über Mundpropaganda von realen Personen schaffen
- Views, Shares, Likes

### 3. Alipay Marketing

- Reiseführer App mit Bezahlfunktionen
- Optimierte Apotheken-Unternehmensprofile
- Produkt Banner Voucher

### 1. Content Marketing:

Ab **EUR** monatlich Dauer 3 - 4 Wochen

### 2. KOL Branding

Ab **EUR** monatlich laufend

### 3. Alipay Marketing

Ab **EUR** pro Account jährlich



# Umsatz Generierung

Phase 3



# Sukzessive Onbording auf chinesische online Plattformen

### 1. On-Bording Service:

- Registrierung auf diversen
   Plattformen
- Kommunikation mit Plattform-Betreibern
- Verhandlung von Plattform Gebühren
- Setup von Pascoe Online Shop Präsenz auf diversen Plattformen
- Produkt Konfigruationen
- Seiten Aufbau

### 2. Operations Service:

- Verkauf über eigene Webshop od. Partners Webshops
- IT Operations, Social Media Operation
- Marketing Management
- Chinese Content Design
- Customer Service

### 3. Logistics (tbc)

- Start: Dropshipping
- Ab einer Menge: Bonded Import in Freetrade Zone
- (Oversea) Fullfillment

### 1. On-Bording:

Ab **EUR** pro Plattform Dauer 1 – 3 Monaten

### 2. Operation Kommision:

ab **5% - 15%** pro Verkauf

+ Plattform Gebühren

### 3. Fullfillment:

abhängig von Logistik Partnern, Lager Standorte und Fullfillment Modell



# CLV Optimierungen

Phase 4



### Zusätzliche Eintrittskanäle

#### Social Media

Wechat ist die größte Soziale Netzwerk Plattform auf die Sie fokussieren müssen. Andere bekannte Plattformen beinhalten TikTok, QQ, Weibo, Douban.

#### Suchmaschine

Verbessern Sie Ihre Suchergebnisse, dies kann bestimmt zur Erhöhung Ihrer Conversion Rate beitragen (Baidu,360 Search, Sogou, etc.)

#### Online Video Plattformen

Einen neuen Zugang für den E-Commerce. Kann sowohl Marke / Produkt gut präsentieren, als auch verfügen über direkte Verlinkung zum Webshop. (Berühmte Seiten: Youku, Tudou, iQiyi, Bilibili)

### Landkarte/ Navigationskarte

Chines. Apps können Produkte von E-Commerce plattformen anzeigen auch wenn Offline Stores gesucht werdenn



## Schlussfolgerungen

- Ohne Brand Awarness in China funktioniert kein Verkauf. Marketing Budget muss ausreichend zur Verfügung gestellt werden, damit ein Markt mit 1,4 Mrd Menschen bedient werden kann.
- ii. Sie werden am Anfang mit wenig ROI und rechnen müssen. Hickhack und Rückschläge wollen verkraftet und müssen überwältigt werden!
- iii. Um mit dem chines. E-Com Ökösystem umgehen zu können und darin Erfolg zu haben erfordert es kybernetische Vorgehensweise, um komplexe Systeme besser zu verstehen und gezielt zu beinflussen.
- iv. Der Chinesische Markt ist sehr groß. Wenn wir gemeinsam es zum Laufen bringen, dann wird es richtig gut!



### Roadmap

- i. E-Commerce Plattformen & Key Player in China
- ii. Social Media Markting in China
- iii. Mobile Payment & Payment Solutions
- iv. Wahl der Business Modelle
- v. Case Studies



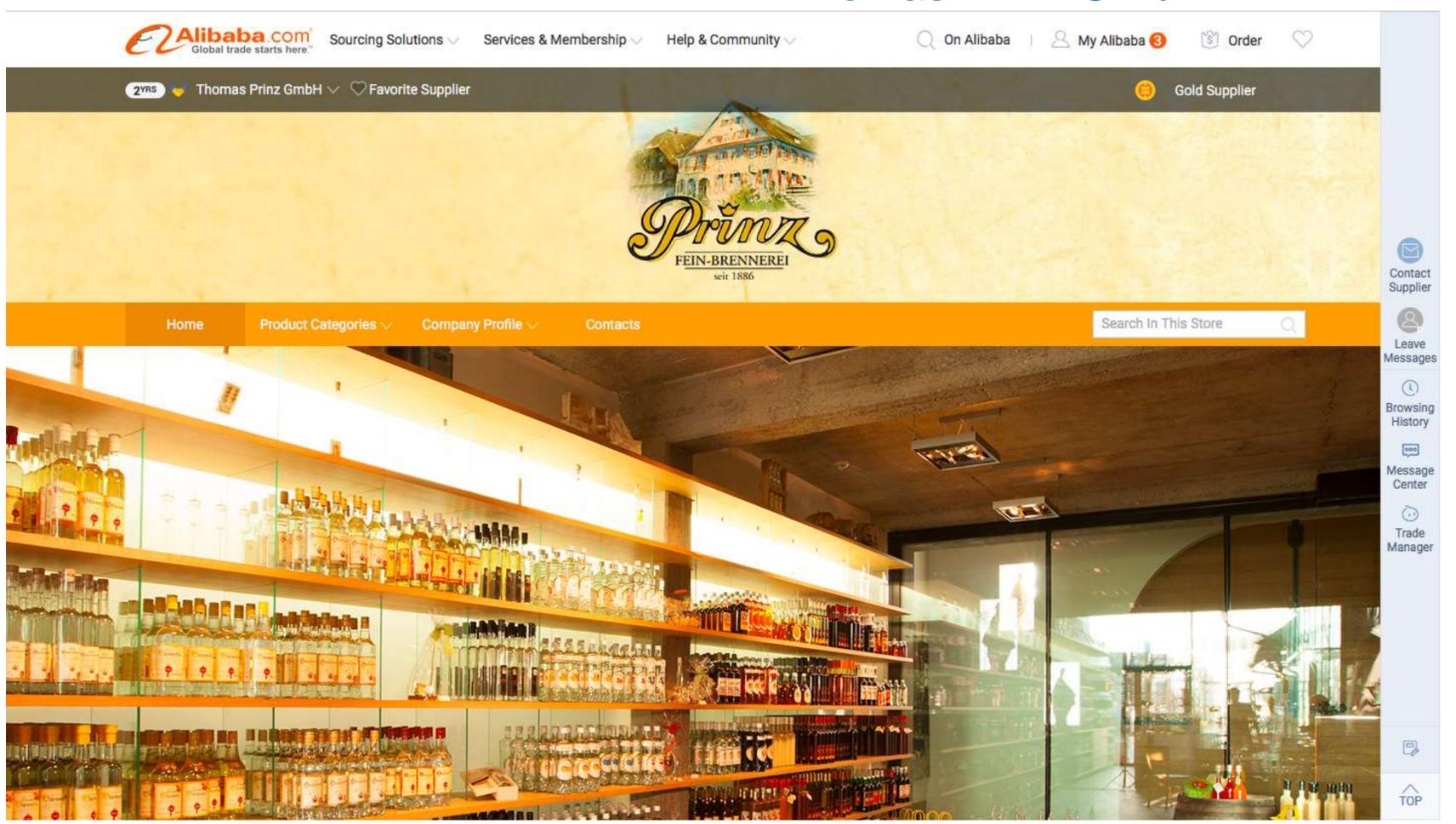
## B2B E-Commerce

Alibaba.com Gold Supplier Member



### Alibaba.com Gold Supplier

#### Thomas Prinz GmbH



### Setup Service:

- Antragsstellung
- Payment
- AV Check
- Minisite Design

#### Platform Service:

- Produkt Eingabe +
- Aktualisierung
- Ranking Optimization
- Keyword Advertising

### Logistik Solution:

- Lager
- Transport



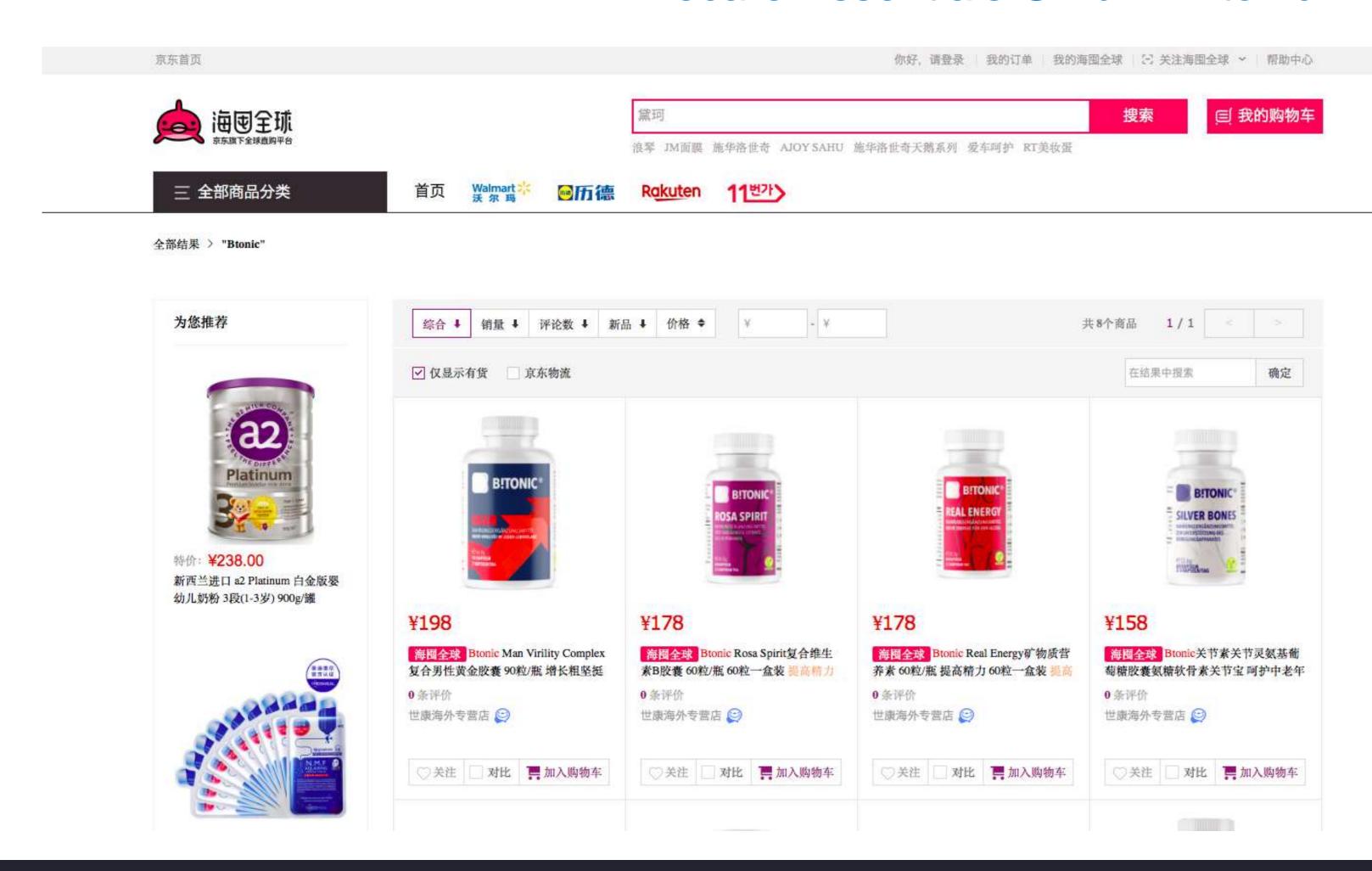
## Crossborder E-Commerce

auf JD.hk / JD Worldwide



### B2B2C

#### Lifecare Essentials GmbH - Btonic



### On-Bording Service:

- E-CommerceBeratung
- Produkt Evaluierung
- Pricing

### Operation Service:

- Einkauf
- Contracting
- Commission

### Logistik Solution:

- Lager
- Transport



# Social Media Marketing WeChat KOL



## WeChat Content Marketing

### McArthurglen GmbH - Outlet Center Parndorf



1月26日至2月24日,前往参与活动的亚瑟格兰名品奥特莱斯客服中心,出示此张邀请函,即可获得品牌特殊优惠及时尚卡,享受10%的额外折扣\*

#### 参与此活动的名品奥特莱斯有:



\*只适用于当日参与活动商家的正价商品,不能与其地坑栗商时使用。









潘多夫距维也纳市区及机场仅需30分钟车程;从布拉提斯拉发出发,沿A4高速公路行驶也只需25分钟。内有9家特色餐厅、多家酒吧及一个儿童游乐场,崭新的购物广场有超过200多个品牌的顶级设计名品店,每年都在不断拓展,吸纳更多设计师大牌进驻。



省钱tips





对于来奥地利旅行的时尚爱好者们而言,去亚瑟格兰名品奥特莱斯(McArthurGlen Designer Outlet Parndorf)走一遭,一直都是不容错过的体验。潘多夫名品奥特莱斯位于距市中心30分钟路程的地方,让您在旅程中拥有完美的购物体验。



在这里,高端生活品牌和奢侈设计师品牌琳琅满目,不管您什么时候来,都能以三至七折的价格买到巴宝莉(Burberry)、芙拉(Furla)、迈克高仕(Michael Kors)、古驰(Gucci)、万宝龙(Montblanc)等好物。欧盟国家以外的游客可以在所有的商店里免税购物,斩获国际热门大牌商品。







# Ergebnis auf Euronews (维城)

45000 registrierte Abbonnenten

7500 erreichte Leser im DS pro Artikel

2,18% Conversion Rate



### WeChat KOL Advertising

### Österreich Weinmarketing GmbH



Event Information Austrian Wine Update with an Asian Perspective @ ProWein Düsseldorf 2019

**Host:** Austrian Wine Marketing Board, http://www.austrianwine.com/ **Date:** Monday, 18 March 2019 **Time:** 10:00 to 10:40 am

Location: ProWein Düsseldorf, Hall 17, C30

**Topic:** The seminar is aimed at Asian trade visitors (importer, retailer, press, etc.) and gives an insight into the latest developments in the Austrian wine landscape.

Take the chance to bring your knowledge about Austrian wine up to date and find the best

arguments to sell Austrian wine to your customers.

Wine Information: The tasting presents one unique selection from Austrian Wines.



Debra Meiburg MW

Language: The seminar will be held in English language.

**Target audience:** Asian importers, sommeliers, F&B and media.

**Registration:** The MasterClass is accessible to all ProWein visitors on a first-come-first-serve basis.

For any inquiries please get in touch with:

Austrian Wine Marketing Board

Helene Gruber and Valentina Antonova east@austrianwine.com











## Worum geht es uns eigentlich?

Ihr Go2China Partner

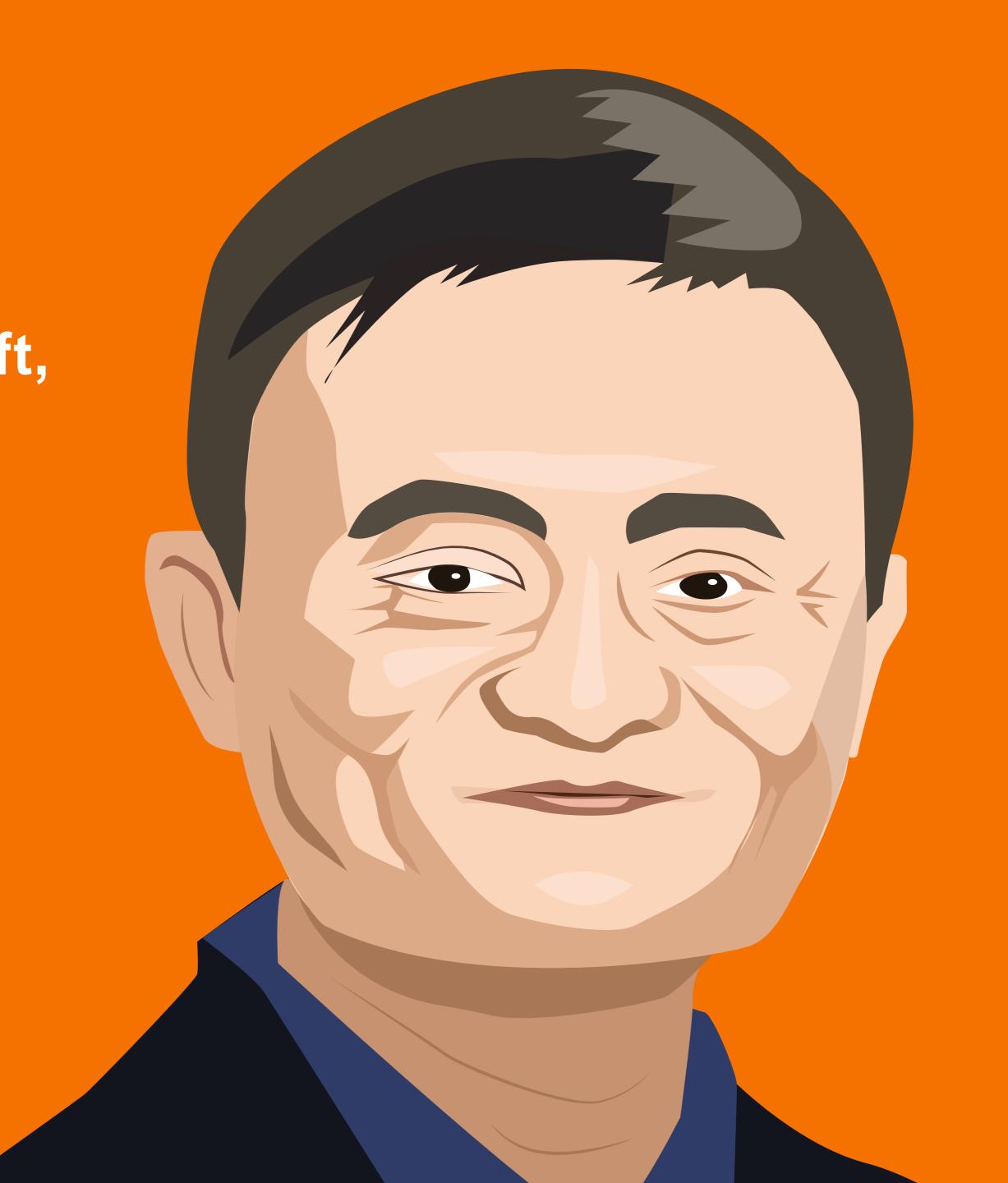
Aufmerksamkeit

Anfrage

Auftrag

Jedes Mal, wenn eine Geschäftsgelegenheit eintrifft, durchläuft sie vier Phasen: "man kann nicht sehen", "man schaut nach unten", "man versteht das nicht", "man ist zu spät.

- Jack Ma





### Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

谢谢 XieXie



# Chien-Hao Hsu Founder | CEO

### Zeevan GmbH

Media Quarter Marx Karl-Farkas-Gasse 18, A-1030 Wien +43 1 996 1988 +43 660 100 88 80 chienhao.hsu@zeevan.com www.zeevan.com







# Q&A

Wie können wir zusammenarbeiten?



# Workshop

#1 Aufgabe: Erstellen Sie Ihren Alibaba Account



# Workshop

#2 Aufgabe: Erstellen Sie Ihren WeChat Account