

---

# JEDER WILL MITSPIELEN, ABER KEINER KENNT DIE SPIELREGELN

---

**Alibaba-Deutschland-Chef Karl Wehner im  
Gespräch mit Tamara Dietl**

*Vor welchen Herausforderungen Marken und Retailer in fremden Märkten stehen und mit welchen Strategien Konsumenten für Sortimente zu gewinnen sind, verrät Karl Wehner, Geschäftsführer Deutschland, Schweiz, Österreich, Türkei und Osteuropa bei Alibaba.*

Interview: Tamara Dietl - Fotos: Manuel Pallhuber

**Was will der chinesische Online-Händler mit einer Niederlassung in Deutschland?**

Damit folgen wir der Mission, die unser Gründer Jack Ma 1999 ins Leben gerufen hat, und zwar den Handel weltweit zu vereinfachen. Und wenn man sich anguckt, wie wir von Alibaba sukzessive unsere Geschäfte aufgebaut und ausgebaut haben, dann war das immer

auf der Basis einer Nachfrage von Konsumenten, der wir gerecht werden wollten. Und heute ist Alibaba ein Ökosystem, das unter anderem drei zentrale Bereiche abdeckt: Handel, Tourismus und Technologie. Und was den Handel angeht, helfen wir den deutschen Marken und Händlern, den Weg nach China zu finden. Und die Nachfrage ist enorm, weil China 1,4 Milliarden

Menschen hat, deren eine Hälfte bereits online ist. Wenn man sich jetzt nur mal den B2C-Markt anschaut, dann erreicht





das Alibaba-Ökosystem von diesen 740 Millionen Menschen 576 Millionen, also über eine halbe Milliarde aktive Kunden.

**Und wie sieht Ihre Arbeit mit deutschen Händlern und Marken konkret aus?**

Den meisten ist natürlich klar, was für riesige Potenziale im chinesischen Markt stecken, aber ihnen ist nicht unbedingt geläufig, wie das dann funktioniert. Ich sage immer, jeder will mitspielen, aber keiner kennt die Spielregeln so richtig. Es ist eine große Herausforderung, das so vielen Leuten wie nur möglich mitzuteilen. Education ist da unser Schlagwort, also wir erklären unglaublich viel, und beraten, und erzählen. Unser Business Development Team, das hier in München sitzt, hilft den

deutschen Händlern und Marken, das chinesische System zu verstehen und mit unserer technologischen Infrastruktur die richtigen Partner zu finden.

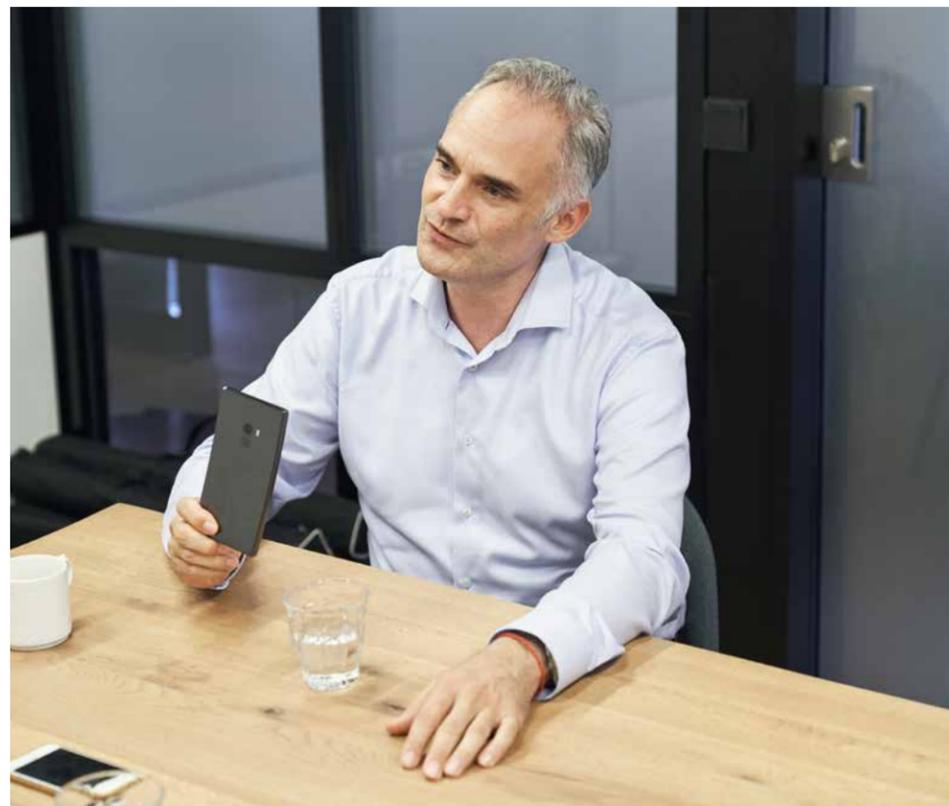
**Wie sehen denn die chinesischen Spielregeln aus?**

Um die Spielregeln gerade im Handelsbereich zu verstehen, müssen Sie sich die chinesische Historie vor Augen führen. 1970 gab es in China keine große Auswahl an Konsumgütern. Und jetzt, nicht mal 50 Jahre später, gibt es eine gigantische Fülle an Auswahl. Es ist also entscheidend zu verstehen, dass man in China über keine Markenhistorie verfügt. Da hat die Großmutter nicht gesagt: „Ich benutze lieber das Waschmittel von dieser Marke und nicht von der anderen.“

**Das ist also wie eine Gründerzeit?**

Absolut! Es ist eine Gründerzeit! Wenn wir hier deutsche Unternehmen beraten, zeige ich immer auf leere Whiteboards und sage: „So sieht es in China aus!“ Und

dann haben sie ja auch die Entwicklung von Laptop und Desktop übersprungen und sind praktisch gleich beim Smartphone eingestiegen. Als chinesischer Konsument verwende ich auch so gut wie gar kein Bargeld mehr. Dafür haben wir bei Alibaba das Bezahlssystem Alipay. Damit kann ich alles mit meinem Smartphone zahlen. Übrigens auch, wenn ich als chinesischer Tourist nach Deutschland komme und München besuche. Da gibt es bereits Anbieter, wie zum Beispiel das Kaufhaus Beck, in dem ich mit meinem chinesischen Smartphone bezahlen kann. Oder viele Stände auf dem Viktualienmarkt oder Zelte auf dem Oktoberfest. Und das Reisen spielt für die wachsende Mittelschicht in China ja eine immer größere Rolle, weil sie früher nicht reisen konnte. Der wichtige Konsument in China ist unter 35 Jahre alt, gehört der Mittelschicht von mittlerweile über 300 Millionen Menschen an, will die Welt sehen und hat den Anspruch, durch seinen Konsum die Qualität seines Lebens zu verbessern. Da geht es um Nahrungsmittel,



Nahrungsergänzungsmittel oder Baby-milchpulver und das alles. Und auch bei der Kleidung oder bei Haushaltsgeräten sind die Qualitätsansprüche enorm.

**Welche Auswirkungen hat das auf sein Kaufverhalten?**

Der chinesische Konsument will ganz viele Informationen. Das können wir uns hier gar nicht vorstellen. Der westeuropäische Konsument weiß ja ganz oft schon, was er will. Der will schnell oben rechts auf den „Kauf“-Button klicken. Das ist aber in China nicht so. Bevor der chinesische Konsument zum ersten Mal ein westliches Produkt oder eine westliche Marke einkauft, bleibt er über zehn Minuten auf der Produktseite. Und da wird raufgescrollt und runtergescrollt, und dann werden im Live-Chat eine Menge Fragen gestellt. Nicht etwa eine E-Mail geschrieben, um dann happy zu sein, wenn zwei Stunden später jemand geantwortet hat. Nein, da geht es um drei bis fünf Sekunden Antwortzeit. Und die

Fragen, die da gestellt werden, sind: „Der auf dem Foto – ist das wirklich der Gründer? Oder ist das ein Schauspieler?“ Oder auch: „Das Video sieht so professionell aus – ist das wirklich auch das Original-Werk, das da abgebildet wird?“ Und dann muss man sich ganz andere Überlegungen machen für die Produkte, die man anbieten will. Ist die Verpackung die richtige? Ist die Größe die richtige? Wenn ich eine 0,75-Liter-Flasche Wein verkaufen möchte, dann kauft die vielleicht keiner. Weil der Käufer erst mal probieren möchte, bevor er eine große Flasche kauft.

**Also werden dann erstmal nur noch Piccolos angeboten?**

Im übertragenen Sinne, ja. Jedenfalls am Anfang, bis das Produkt gefällt. Das Produkt wird also auch massiv durch das Feedback des Konsumenten bestimmt. Das ist ein intensiver Dialog zwischen Anbieter und Konsument. Mit dem Ergebnis, dass man sich überlegen muss: Wie kann ich mich

anpassen, wie kann ich mich verbessern? Und das nennen wir C2B. Also, dass der Konsument dem Business sagt, wie die Nachfrage zu bestimmten Produkten aussieht. Das ist ein großer Trend, den wir in China sehen. Es gibt ein wunderbares Beispiel mit den Oreo-Kekschen. Oreo hat aufgrund des Feedbacks der Kunden auf den Produktseiten festgestellt, dass die Packungsgröße mit 40 Keksen unsinnig war. Denn der chinesische Kunde fragte: Was ist, wenn mir die nicht schmecken? Was mache ich dann mit den restlichen 39? Es ist mir ganz egal, was das gekostet hat, aber ich will doch nicht alle kaufen, ohne einen probiert zu haben. Und dann hat Oreo die Strategie geändert und gesagt: Okay, anstatt dass wir dauernd versuchen, Discounts und Rabatte und irgendwas marketingtechnisch voranzutreiben, verkaufen wir halt als Marketingkampagne einen einzigen Keks einzeln verpackt – und zwar in einer kleinen Box, die wie ein Schallplattenspieler aussah und Musik gespielt hat, wenn man den Keks draufgelegt hat. Und genau das hat dann funktioniert auf dem chinesischen Markt.

**Was ist die Motivation für einen chinesischen Konsumenten, sich für eine bestimmte Marke zu interessieren?**

Da es keine historisch gewachsene Markenbindung gibt, spielen hier die sozialen Netzwerke eine riesige Rolle. Da sind zum einen die sogenannten KOLs, die Key Opinion Leaders, die man bei uns auch Influencer nennt. Die spielen für den chinesischen Markt eine ganz entscheidende Rolle. Und dann sind da auch Freunde und Familie. Das ist wie bei uns früher, wenn man die Nachbarin über den Zaun gefragt hat, welchen Kaffee man trinken soll, und die hat dann gesagt: „Ich nehme lieber diesen Kaffee und nicht jenen.“ Und genau so funktioniert das, aber natürlich in ganz anderen Dimensionen als bei uns und in einer Geschwindigkeit, die man sich gar nicht vorstellen kann. So ein Key Opinion Leader hat in China ein paar Millionen Follower – wenn er klein ist. Wenn er groß ist, sind es mindestens zehn Millionen! ♣

**»DER CHINESISCHE KONSUMENT WILL GANZ VIELE INFORMATIONEN. DAS KÖNNEN WIR UNS HIER GAR NICHT VORSTELLEN.«**



**Fremde Märkte – fremde Erwartungen: Karl Wehner legt mit seinem Team Grundlagen für den Erfolg**