

# KULTURMIX

Alibaba-Deutschlandchef Terry von Bibra über die Expansionspläne des Onlineriesen

VON SANDY STRASSER

**D**er chinesische Onlinehändler Alibaba ist in Deutschland angekommen. Angesichts der starken Nachfrage nach internationalen Marken in China, ist zwischen den großen Playern dort ein regelrechter Wettlauf um den Zugang zu der begehrten Ware entbrannt. Was Alibaba mit seinem neuen Standbein hierzulande erreichen möchte, dazu haben wir mit Deutschlandchef Terry von Bibra gesprochen.

**Herr von Bibra, was ist das Geschäftsmodell von Alibaba? Welche Zielgruppe haben Sie?**

Alibaba ist ein breit aufgestelltes Handelsunternehmen mit einem großen Angebot an Plattformen und Dienstleistungen für verschiedene Zielgruppen: B2B-, B2C- und C2C-Plattformen sowie Cloud- und Financial-Services. Unser Ziel ist es, Geschäfte überall auf der Welt einfacher zu machen, und dabei planen wir bei Alibaba sehr langfristig. Der Import globaler Waren, die Förderung des E-Commerce in Chinas ländlichen Regionen und die Entwicklung der großen Städte Chinas sind die drei Fokusbereiche für Alibaba für das Jahr 2016.

Das Unternehmen wurde 1999 von Jack Ma in China gegründet und optimiert den Alltag seiner Kunden mit dem Ziel, den Zugang zu Produkten, Dienstleistungen und Erfahrungen immer und überall zu ermöglichen. Dazu zählen zahlreiche Plattformen beispielsweise von Shopping (Taobao) über Finanzen (Alipay) bis zu Reisen (Alitrip).

**Welche Strategie verfolgen Sie im Hinblick auf den neu gegründeten deutschen Alibaba-Ableger? Worauf liegt Ihr Fokus?**

Unsere Aufgabe ist es, herauszufinden, welche der vielen Alibaba Services für deutsche Unternehmen interessant sind: zum Beispiel der grenzüberschreitende Verkauf nach China über TMall Global, die IT-Lösung Alibaba Cloud oder unser Bezahlsystem Alipay. Der Fokus des Teams in München liegt zunächst darauf, deutsche Qualitätsmarken zu chinesischen Konsumenten zu bringen, da die Nachfrage nach „Made in Germany“-Produkten sehr hoch ist. Der rasant wachsende chinesische Markt ist ziemlich kompliziert und die Alibaba-Gruppe sehr komplex. Das Team ist daher sehr stark darauf ausgerichtet, diese Komplexität zu reduzieren, um Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz für eine Zusammenarbeit zu gewinnen. Manche von diesen Unternehmen verkaufen schon in China, aber nicht über uns. Andere haben noch gar nichts mit China zu tun, überlegen aber, diesen Schritt zu gehen. Oder sie arbeiten in China mit uns auf einer Plattform zusammen und wollen in andere Bereiche expandieren. Wir schaffen für diese Unternehmen eine bessere Übersicht der B-to-B-, B-to-C- und C-to-C-Plattformen sowie Cloud- und Financial-Services von Alibaba.

**Mit wie viel Personalaufwand planen Sie, um sich in Deutschland entsprechend positionieren zu können?**

Wir geben keine Mitarbeiterzahlen bekannt, aber momentan ist es noch überschaubar. Im November vergangenen Jahres war ich der einzige Mitarbeiter. Wir sehen uns als eine Art Start-up mit einem großen Konzern und einem riesigen Datenschatz im Hintergrund. Die große Herausforderung

ist, wie wir es trotzdem schaffen, mit Hunderten kleinen und mittelständischen Firmen zu kooperieren.

**Sie sagen, Sie rechnen auch in den kommenden Jahren mit einer steigenden Nachfrage nach deutschen Produkten in China. Was ist dort besonders begehrt?**

Besonders begehrt sind alltägliche Konsumprodukte, die für Familien und ihr Wohlbefinden interessant sind. Babynahrung ist die absolute Nummer eins, danach folgen Nahrungsergänzungsmittel sowie Beauty- und Gesundheitsprodukte. Aber auch Elektronik und Technik gehören zu den Topsellern aus Deutschland.

**Weshalb sind deutsche Marken dort ein Garant für Absatz?**

Während aus Frankreich und Italien Mode und Luxusartikel bestellt werden, sind es aus Deutschland vor allem Lebensmittel, Drogeriewaren und Nahrungsergänzungsmittel. Das Interesse der kaufkräftigen, wachsenden chinesischen Mittelschicht an deutschen Produkten ist sehr groß, denn Deutschland steht nach wie vor für Qualität. Dies gilt vor allem bei Produkten, die mit dem Familienleben in Zusammenhang stehen. Alibaba will deshalb sein Sortiment an deutschen Produkten erheblich ausbauen, da bei den Kunden in China „Made in Germany“ nach wie vor als kaufentscheidendes Qualitätssiegel gilt. Babyprodukte sind die beliebteste Kategorie, aber auch für Kleidung, Töpfe, alles, was dem Wohlbefinden der Familie dient, greifen die dortigen Verbraucher tief in die Tasche. Die Produkte müssen authentisch und in Deutschland hergestellt worden sein. Chinesen wollen keine deutsche Ware, die in China produziert wurde.

**Welche Rolle spielt das Thema E-Commerce in China? Welche Sprache spricht der dortige Markt?**

Der E-Commerce in China wächst rasant und verfügt über ein enormes Potential – vor allem, da noch nicht alle ländlichen Regionen Chinas über einen Internetanschluss verfügen. Bis zum Jahre 2020 wird sich das Land zum größten Markt für online verfügbare Importprodukte entwickeln. Von der Bezahlung bis hin zum Social

Shopping – die chinesischen Verbraucher verlassen sich auf ihre mobilen Geräte und erwarten, dass die Marken, mit denen sie sich beschäftigen, eine nahtlose mobile Erfahrung ermöglichen. Das E-Commerce-Wachstum in China hat die gesamte chinesische Wirtschaft verändert. 2010 betrug die Online-Transaktionen nur drei Prozent des gesamten privaten Konsums. Seitdem hat sich die Zahl der chinesischen Onlineshopper auf 410 Millionen fast verdreifacht. Momentan konzentriert sich E-Commerce auf ein bis drei Topstädte, aber das ändert sich schnell. In China verfügt erst die Hälfte der gesamten Bevölkerung über einen Internetzugang, doch die Hälfte davon, das entspricht 361 Millionen, nutzt den Zugang bereits zum Onlineshopping. **Welche signifikanten Unterschiede lassen sich zum europäischen beziehungsweise amerikanischen E-Commerce feststellen?**

Neben den offensichtlichen Kulturunterschieden fallen mir besonders die Produktbeschreibungen in Online-shops ins Auge. Diese sehen in China im Vergleich zu amerikanischen und europäischen Produktseiten gänzlich unterschiedlich aus. Während wir übersichtlich gestaltete Seiten mit einigen hervorstechenden Produktdetails schätzen, verlangen Chinesen nach so vielen Angaben wie möglich. Eine Produktvorstellung auf TMall enthält daher nicht nur zahlreiche Bilder des Produkts, sondern oft auch eine komplette Auflistung aller Inhaltsstoffe bis hin zu Bildern, die den Herstellungsprozess dokumentieren. Chinesische Konsumenten wollen sich auf diese Weise ausführlich über die Qualität des Produktes informieren und sichergehen, die Original-Ware zu kaufen.

**Ihr Unternehmen hat heute über 400 Millionen aktive Nutzer aus dem B2B- und Retail-Umfeld. Etwa 30 Millionen Pakete verschicken Sie täglich in die ganze Welt. Welche gigantische Prozesskette verbirgt sich dahinter, um das Rad ständig in Bewegung zu halten? Worin liegen die speziellen Herausforderungen?**

Alibaba arbeitet mit Big Data und koordiniert alle Prozesse der verschiedenen Plattformen und Dienstleistungen

darüber. Unser Fokus ist dabei, der Enabler zu sein. Im Logistikbereich arbeiten wir mit unterschiedlichen Partnern zusammen. In China ist Cainiao der Logistikdienstleister von Alibaba: Cainiao ist eine Art Algorithmus für Logistik, der uns Transparenz über unsere Partner und die Prozesse verschafft. Dafür ist es nicht nötig, dass wir selbst Assets besitzen. Seit März dieses Jahres ist zum Beispiel die Hermes-Gruppe mit ihrer Tochtergesellschaft Border-Guru offizieller Vertragspartner von Alibaba. Cainiao und Hermes führen die gesamte Logistikkette – die Ware wird am Lager des Händlers in Deutschland abgeholt und – wie es im Fachjargon heißt – bis zur letzten Meile in der Volksrepublik ausgeliefert.

**Weshalb hinkt Europa mit seinem Einkaufsverhalten hier bislang noch weit hinterher? Was muss seitens der Unternehmen getan werden, um online mehr Traffic zu generieren?**

China ist weit von der physischen Einkaufsinfrastruktur, die Konsumenten in Europa kennen, entfernt. In chinesischen Metropolen sind zahlreiche Einkaufszentren zu finden, doch ländliche Gegenden sind hingegen fast gar nicht erschlossen. China und Europa haben deshalb unterschiedliche Traditionen in ihrem Einkaufsverhalten entwickelt. Daher ist der E-Commerce in China so erfolgreich. Dank des Internets haben chinesische Konsumenten heute in ländlichen Gebieten den gleichen Zugang zu Marken und Produkten wie die Einwohner der großen Städte.

**Was möchten Sie persönlich mit Alibaba in den nächsten fünf Jahren erreichen und inwieweit hilft Ihnen dabei Ihre langjährige Expertise bei Amazon und Yahoo?**

Der Maßstab, an dem wir gemessen werden, ist, ob es uns gelingt, Vertrauen zu schaffen. In China basiert unser Erfolg auf Vertrauen, das große und kleine Firmen, Konsumenten und die Regierung in uns setzen. Ähnliches Vertrauen müssen wir in Deutschland aufbauen und haben das mit Firmen wie Metro, Henkel, Beiersdorf, Nestlé, die auf TMall Global Produkte in China verkaufen, schon unter Beweis gestellt.

**alibaba.com**

TERRY VON BIBRA

*Terry von Bibra ist gebürtiger Amerikaner mit deutschen Wurzeln. Der ehemalige Chef des Onlineanbieters karstadt.de steht seit November vergangenen Jahres an der Spitze des neu gegründeten deutschen Alibaba-Ablegers. Der Manager kennt die deutsche Handelslandschaft wie nur wenige. Vor seinem Engagement bei Karstadt war er als Strategiechef für Amazon Europa und Deutschlandchef von Yahoo tätig.*