

ONLINE-HANDEL

AliExpress eröffnet in Madrid erstes stationäres Geschäft in Europa

Spanien ist für AliExpress das Tor zum europäischen Markt. Das Vorgehen dort zeigt, wie das chinesische Online-Portal sein weltweites Wachstum anstoßen will.

Sandra Louven

25.08.2019 - 15:10 Uhr



AliExpress

AliExpress eröffnet in Madrid den ersten physischen Laden in Europa.

(Foto: Peter Schittenhelm)

Madrid Die Szene erinnert an den Verkaufsstart eines neue iPhones: Vor dem ersten physischen Shop des chinesischen Online-Portals AliExpress in **Europa** hat sich eine lange Schlange gebildet. Im Einkaufszentrum Xanadú, vor den Toren von Madrid, haben rund 100 Spanier die Nacht verbracht, um die ersten zu sein, die bei der Eröffnung des Shops um 12 Uhr reingelassen werden.

Doch anders als beim iPhone wollen sie keine 1000 Euro für ein neues Modell ausgeben, sondern die Geschenke abgreifen, die AliExpress seinen ersten Kunden versprochen hat. Die können sich sehen lassen: Handys, Drohnen und Scooter.

Der Laden ist Teil der internationalen Expansions-Strategie, die der chinesischen Online-Gigant Alibaba seit Anfang des Jahres verfolgt.

Der 1999 gegründete Konzern kämpft mit dem US-Riesen Amazon um die Vorherrschaft im E-Commerce. Gemessen am Handelsvolumen ist Alibaba bereits drei Mal so groß wie die Amerikaner, aber das Geschäft stammt zu über 90 Prozent aus dem Heimatmarkt China.

Über die Plattform AliExpress ist der Konzern zwar in 220 Ländern aktiv, darunter auch in Deutschland. Bislang hat er dort aber ausschließlich Produkte chinesische Hersteller angeboten. Das soll sich jetzt ändern. In vier Märkten – Spanien, Russland, Türkei und Italien öffnen die Chinesen sich für lokale Hersteller und bieten ihnen die Möglichkeit, ihre Produkte über AliExpress auch in den Auslandsmärkten des Konzerns zu verkaufen. Spanien ist für Alibaba das Tor zum europäischen Markt.

Die Wahl auf das Südländ fällt nicht zufällig: Spanien ist der drittgrößte Auslandsmarkt von AliExpress nach Russland und den USA. Laut der Publikation „E-Commerce News“ sind die Chinesen in Spanien mit einem Handelsvolumen von 1,3 Milliarden Euro die Nummer zwei hinter Amazon und vor dem größten spanischen Kaufhauskonzern El Corte Inglés.

„Die Spanier sind sehr offen dafür, neue Produkte und Marken auszuprobieren“, sagt Estela Ye, Spanien-Geschäftsführerin von AliExpress, dem Handelsblatt. „Unser Geschäft dort hat sich von Anfang an gut entwickelt.“

Fernando Aparicio, E-Commerce-Experte der IE Business School in Madrid, macht dafür die niedrige durchschnittliche Kaufkraft der

Spanier verantwortlich. „Das erhöht die Neigung, Schnäppchen und Billigprodukte zu suchen“, sagt er. „Spanien ist für die Chinesen deshalb ein vergleichsweise einfacher Markt.“



Schlange vor AliExpress

Vor dem Laden hat sich eine lange Schlange gebildet. Die ersten Kunden bekommen Geschenke wie Handys, Drohnen oder Scooter.

(Foto: Peter Schittenhelm)

Das Beispiel Spanien zeigt, wie AliExpress bei seiner Auslands-Expansion vorgeht. 2016 eröffnete AliExpress Plaza – ein Link auf der Webseite, der chinesische Bestseller direkt aus Spanien verschickte. Das verkürzte die Lieferzeiten im Vergleich zu Sendungen aus China, ersparte mögliche Zusatzkosten beim Zoll und vereinfachte die Rücksendungen. „Wir liefern auf Plaza innerhalb von drei Tagen“, sagt Ye.

Vor zwei Jahren dann ließ der Konzern in Spanien auch lokale Hersteller auf seine Seite. „Heute bieten 3000 spanischen Hersteller ihre Produkte bei uns an oder sind gerade dabei, sich zu registrieren“, sagt die AliExpress-Managerin.

Neu ist seit diesem Frühjahr, dass die spanischen Produkte auch in den Auslandsmärkten der Chinesen verkauft werden. „Wir machen das in einem ersten Schritt in Europa, weil da eine einheitliche Währung existiert, später dann auch in Russland“, sagt Ye. Gerade kleinen spanischen Unternehmen hilft das, Auslandsmärkte zu erschließen. Den Chinesen erleichtert ein Angebot internationaler Hersteller den Zugang zu Kunden außerhalb Chinas.

Doch die Chinesen kooperieren auch mit den ganz großen Konzernen: Ende 2018 schloss AliExpress ein umfangreiches Abkommen mit dem spanischen Kaufhausriesen El Corte Inglés. Das größte spanische Warenhaus ist kaum im Ausland aktiv und nutzt dafür AliExpress. Die Chinesen haben 2018 in einer Filiale von Corte Inglés in Madrid einen Tag lang ihre Angebote ausgestellt und verkauft.

Seit dem vergangenen Jahr können Chinesen zudem bei El Corte Inglés mit dem mobilen Bezahlssystem Alipay zahlen. Der Warenhauskonzern zielt damit auf die wachsende Zahl chinesischer Touristen als potenzielle Kunden ab.

Bei der Akquise neuer Kunden in Spanien soll der 740 Quadratmeter große Laden bei Madrid helfen. Die Mehrheit der dort ausgestellten Marken ist international und umfasst etwa Kopfhörer von Apple oder eine Kaffeemaschine von Melitta. In den sozialen Medien warben die Chinesen mit Eröffnungs-Geschenken für ihren Laden.

Die beiden Schwestern Maria und Laura Muñoz, 19 und 20 Jahre alt, haben daraufhin mit rund 100 anderen Spaniern gleich die Nacht in Xanadú verbracht. Um 18 Uhr am Vorabend waren sie bereits da und trugen zur Eröffnung Sticker mit den Nummern 48 und 49 – ihr Platz in der Warteschlange. Auf der Geschenke-Liste entsprach das zwar keinem Handy, das gab es nur für die ersten Drei. Die Schwestern aber erhielten eine elektronische Waage.



Im Geschäft AliExpress

Kunden begutachten die Waren, die AliExpress anbietet.

(Foto: Peter Schittenhelm)

„Wir haben das aber nicht wegen der Geschenke gemacht, sondern wegen der Erfahrung“, sagt Maria zufrieden. „Wir haben eine Menge neue Leute kennengelernt in der Nacht.“ Zu denen gehört der 19-Jährige Mauro Meopensi, der neben ihr steht. Am Arm trägt er eine Fitnessuhr, die er bei AliExpress Plaza im Internet gekauft hat. „Die ist von Xiaomi – eine Marke, die man inzwischen schon kennt“, sagt er. „Ich würde kein chinesisches No-name-Produkt kaufen.“

Der Laden ist auch der Versuch, just diese Hemmschwelle für den Kauf von chinesischen Marken zu senken. „Gerade bei unbekanntem Marken stärkt ein reales Geschäft das Vertrauen der Kunden, weil sie dort Produkte reklamieren oder zurückgeben können“, sagt Philip Moscoso, Einzelhandelsexperte von der Business School IESE in Barcelona.

Mit dem Konzept sind die Chinesen allerdings nicht allein. Auch Rivale Amazon hat eigene Shops. „Es gibt einfach viele Kunden, die die Produkte vor dem Kauf sehen wollen“, sagt Moscoso. „Mehrere Unternehmen, die ursprünglich als reine Online-Anbieter angefangen haben, eröffnen inzwischen auch vereinzelt Geschäfte.“