



Foto: Stark
Adrienne Stark (li.) weiß, was in China ankommt.

Alibaba wird Deutscher

Adrienne Stark hilft Mittelständlern beim Online-Marktstart in China



Dr. Annja Maga
Redaktion Magazin
Wirtschaft
annja.maga@stuttgart.
ihk.de

Wer chinesische Touristen bei ihrem Abflug nach Hause beobachtet, staunt immer wieder über die Unmengen von Gepäck, die sie dabei haben. „Die meisten reisen mit langen Wunschlisten an, denn deutsche Produkte sind in China äußerst begehrt“, erklärt Adrienne Stark. Sie muss es wissen, denn die gebürtige Stuttgarterin hat neun Jahre lang im Reich der Mitte gelebt. Besonders beliebt seien Kosmetika, Medikamente und Produkte für Kinder. Eben Dinge, denen man gern vertraut. Und da habe „made in Germany“ einen unschlagbaren Vorsprung.

Aber warum bestellen die Chinesen nicht einfach im Internet, statt sich so abzuschlep-

pen? Weil man auch da bekanntlich vor Fälschungen nicht sicher ist. Außerdem scheuen viele deutsche Mittelständler den Aufwand einer eigenen chinesischen Website.

Eine Gemengelage mit großen Potenzial, wie Adrienne Stark erkannt hat. Zusammen mit ihrer Kölner Geschäftspartnerin Claudia Carillon gründete sie 2016 die ECC – East-Com-Concept GmbH. Die ECC wiederum gründete und führt den „German Lifestyle Brands“-Shop innerhalb des chinesischen Internettiesen Alibaba. Alibaba, das ist das chinesische Amazon mit 650 Millionen Kunden und einer Marktabdeckung von 65 Prozent.

Das Adrienne Stark so eine Idee hat, ist kein Zufall. Die studierte Betriebswirtin führte zehn Jahre lang das Unternehmen ihrer Eltern, das Schonbezüge für Autos herstellte. Als der Seitenairbag aufkam, war die große Zeit der Autobezüge vorbei. Sie verkaufte das Geschäft und ging mit ihrem Mann nach China. Doch das Leben als Gattin war zwar glamourös, auf

Dauer aber langweilig. „Ich musste mich neu erfinden“, war ihr bald klar. Auf den Empfängen und Partys fiel ihr auf, dass viele Chinesinnen wie wandelnde Designerlabels herumliefen, overdressed mit viel „Bling-Bling“. So kam sie auf die Idee, eine Stilberatung zu gründen, die den Frauen half, ihre eigene Persönlichkeit zu unterstreichen.

„Meine Kundinnen fragten mich immer, wo ich selber einkaufe, und so kam ich auf die Idee, eine eigene Modelinie zu entwerfen“. Ein befreundeter Modedesigner stellte ihr zwei Fabriken vor, die die Pullis, Jacken und Kleider nach ihren Entwürfen herstellen – zeitlos- elegant, gern aus Cashmere. Als Stark 2012 nach Deutschland zurückkehrte, brachte sie die Modelinie mit und vertreibt sie seither in Deutschland via Direktvertrieb.

Doch auch wenn sie jetzt wieder im Stuttgarter Süden wohnt, China bleibt ein Teil ihres Lebens. Da traf es sich gut, dass sie den Alibaba-Gründer auf einem „Greater China Day“ kennenlernte. Er war von der „German Lifestyle Brands“-Idee so begeistert, dass er sie an seinen besten „Third Partner“ vermittelte. Diese sind bei Alibaba die wichtigen Kontakteute. Sie prüfen die Produktauswahl, damit nur Angebote eingestellt werden, die sich auch wirklich verkaufen. „Sie bekommen dafür die Marktanalyse gleich mitgeliefert, denn Alibaba nimmt nichts auf, von dessen Abverkauf der Third Partner nicht überzeugt ist“, erklärt Stark.

Die Teilnehmer an diesem Shop im Shop zahlen eine einmalige Startgebühr im vierstelligen Bereich und 20 Prozent vom Umsatz. Hört sich im ersten Moment viel an, doch man die Lieferung erfolgt ja ab Werk ohne Zwischenhändler, und verkauft wird zum normalen Endkundenpreis. Außerdem übernimmt der Third Partner Lagerung, Marketing, Übersetzung, Zoll und Kaufabwicklung.

Adrienne Starks ist nun dabei, Anbieter für ihr Onlinekaufhaus zu akquirieren. Dafür spricht sie deutsche Mittelständler mit Premiumangeboten aus dem Consumerbereich an, um sie von den Chancen zu überzeugen, die ihnen das „German Lifestyle Brands“-Konzept bietet. „Ich sitze den ganzen Tag am Telefon“, erzählt sie.

Wenn sie die ersten zehn Interessenten im Boot hat, geht das deutsche Online-Kaufhaus an den Start. Chinesen müssen sich dann nicht mehr deutsche Markennamen merken, sondern können einfach im deutschen Kaufhaus stöbern und kaufen. Ganz ohne Schlepperei. Und in den Koffern der chinesischen Touristen ist dann mehr Platz für echte Urlaubssouvenirs. ◀



Serie Existenzgründer im Porträt

Zur Dynamik unserer Volkswirtschaft tragen junge Unternehmen bei, die mit innovativen Ideen die Märkte beleben. Wir stellen Beispiele vor.