

HOW TO: CHINA MARKETING WHITEPAPER

A photograph of the Shanghai skyline at sunset, featuring the Shanghai Tower and other skyscrapers reflected in the water. The sky is a mix of blue and orange.

AGENDA

01

Einführung

3

02

Search Marketing

6

03

Social Media

9

04

WeChat Marketing

15

05

E-Commerce

18

06

B2B Marketing

20

07

Travel

22

08

Take aways

24

EIN FÜHRUNG

Als größter Handelspartner Deutschlands konnten sich in den vergangenen Jahren bereits viele deutsche Firmen in China etablieren. „Made in Europe“ oder – noch besser – „Made in Germany“ ist als Qualitätsmerkmal heute jedoch nicht mehr allein ausreichend.

Wer in China erfolgreich agieren will, braucht sehr genaue Marktkennntnisse und landesspezifische Fachkompetenzen. Darauf abgestimmt müssen Marketer die richtige Strategie entwickeln und diese im Marketingmix ganzheitlich für Produkt, Distribution, Preis und Kommunikation umsetzen. Der chinesische Markt ist gerade für europäische Unternehmen besonders attraktiv und bietet mit der größten Online-Community der Welt riesige Potentiale im digitalen Business. Dennoch stellt der richtige Einstieg eine große Herausforderung für Unternehmen dar. China besitzt seine eigene digitale Landschaft, die von Playern wie Alibaba und Tencent beherrscht wird. Viele Online-Dienste

aus der westlichen Welt sind nicht verfügbar, daher können bewährte Online-Strategien oft nicht 1:1 auf China übertragen werden: individuelle Strategien mit lokalen Kompetenzen sind die Erfolgsfaktoren im chinesischen Markt.

Dieses Whitepaper gibt Marketern einen Einblick, worauf es bei der Kundenkommunikation und dem digitalen Marketing im chinesischen Markt grundsätzlich ankommt. Es werden die Besonderheiten der digitalen Landschaft und -kultur skizziert, mit Fokus auf die Bereiche Search Marketing, Social Media, WeChat, B2B und E-Commerce.

China Facts & Figures

- 1,4 Milliarden Einwohner
- Zweistelliges Wirtschaftswachstum
- Zweitgrößte Wirtschaftsmacht nach den USA
- ca. 800 Mio. Chinesen nutzen regelmäßig das Internet



CONSUMER BEHAVIOUR

Der durchschnittliche Internetnutzer ist jünger, informierter und wohlhabender. Damit steigen die Ansprüche der chinesischen Konsumenten. Die Vielzahl und Komplexität der oftmals unbekannten Online-Plattformen erschwert es internationalen Unternehmen, in den chinesischen Markt einzusteigen. Die individuelle Kombination der für das Unternehmensziel relevanten Faktoren führt zum Erfolg.



HOSTING IN CHINA

In China existiert eine s.g. „Great Firewall of China“ (GFW). Diese erschwert ausländischen Unternehmen ohne Sitz in China die Aussteuerung der Webseite über einen lokalen Hosting-Anbieter, um den chinesischen Nutzern eine schnelle und komfortable Nutzung der Webseite zu ermöglichen. Denn bevor man in China hosten kann, muss eine sogenannte „Internet Content Provider“ (ICP) Filing für die Webseite bei dem chinesischen Ministerium für Industrie und Informationstechnologie (MIIT) beantragt werden. Alle Webseiten, die in China gehostet werden, besitzen eine solche ICP Filing und müssen dies auch im Footer unten auf der Webseite anzeigen.

In der Grafik auf der nachfolgenden Seite ist ein Beispiel von der chinesischen Mercedes-Benz-Domain www.mercedes-benz.com.cn zu sehen. Die ICP Filing wird durch den Registrierungsort (erstes Schriftzeichen) und die nachfolgenden Buchstaben ICP gekennzeichnet. Webseiten, die eine solche ICP Filing besitzen, werden auf einem Server oder einem s.g. Content Delivery Network (CDN) auf dem chinesischen Festland registriert.

Die ICP Filing wird auf chinesischer Sprache auch ‚Bei‘An‘ genannt und ist für jede Webseite Grundvoraussetzung für ein optimiertes Hosting aus dem Mainland China. Diese Registrierung ermöglicht das reine Hosting für die Verbreitung von Informationen. Beispielsweise Universitäten oder rein informative Webseiten, welche Marketinginformationen bereitstellen, benötigen eine ICP Filing. Wohingegen Webseiten mit einer digitalen Bezahlungsanbindung eine sogenannte „kommerzielle“ ICP Lizenz benötigen. Diese wird im chinesischen als „ICP Zheng“ bezeichnet und erlaubt es Waren und Dienstleistungen direkt über die Webseite zu verkaufen.

Durch die „Great Firewall of China“ (GFW) wird es ausländischen Unternehmen ohne Sitz in China erschwert, ihre Webseite über einen lokalen Hosting-Anbieter anzubieten. Bevor man in China hosten kann, muss ein „Internet Content Provider“ (ICP) Filing beantragt werden.

Der Erwerb einer ICP-Lizenz und das Hosting auf dem chinesischen Festland garantieren, dass Ihre Website schneller geladen wird. Besonders informationsintensive oder ressourcenintensive Websites werden definitiv von einem Hosting in China profitieren. Gleichzeitig bringt Ihnen eine schnellere Lade- und Geschwindigkeit und eine stabile Webseite mehr Traffic und ein höheres Ranking in den Suchergebnissen von Suchmaschinen, wie Baidu, Sogou und 360. Hinzu kommt, dass einige Baidu Properties wie z.B. Baidu Wenku oder marktspezifische Vertriebsplattformen wie 1688 von Alibaba nach einer ICP-Lizenz verlangen.

In den vergangenen Jahren haben viele internationale Unternehmen versucht, das rechtliche Problem durch ein Hosting in Hong Kong zu umgehen. Hong Kong befindet sich zwar auch außerhalb der Firewall, ist jedoch die logistisch nächstmögliche Hosting-Möglichkeit ohne ICP Lizenz. Ein für westliche Unternehmen sehr einfaches Hosting in Hong Kong bietet damit eine alternative Lösung und die Erreichbarkeit der Daten dort ist für Nutzer aus dem chinesischen „Mainland“ oftmals schneller und komfortabler als Inhalte aus Europa oder den USA.

Viele Unternehmen, die bereits seit einigen Jahren im chinesischen Markt tätig sind, haben eine chinesischsprachige Internetseite aufgebaut, hosten jedoch nicht in China selbst. Das führt zu verzögerten Inhalten, langen Ladezeiten und teilweise sogar unerreichbaren Bild-, Video- oder Textinhalten. Wer also seine chinesische Zielgruppe mit vollständigen und landesspezifischen Inhalten versorgen möchte, muss zunächst mit dem Hosting in China eine Basis für die Website schaffen.

Bezüglich der Wahl eines Domainnamens bzw. einer Domainendung gilt es, die technische und die Nutzer-Perspektive zu unterscheiden. Hier gab es in den letzten Jahren einige Änderungen. Zum Verständnis: Suchmaschinen, wie zum Beispiel Baidu sind in Chinesisch

und mit rein chinesischen Interfaces. Entsprechend werden Inhalte bevorzugt, die in chinesischer Sprache sind und dementsprechend auch in China gehostet sind. Die betrifft aber nicht zwingend die eigentliche Domain-Endung (TLD = Top-Level-Domain). Die offizielle Länder-TLD für China ist .CN, wobei auch Baidu selbst unter einer .COM-Adresse betrieben wird. Eine .CN-Domain ist somit vor allem für die Nutzer ein Zeichen, dass diese Website für chinesische Nutzer optimiert ist. Vermeiden Sie allerdings sowohl aus Sicht der Nutzer und der Suchmaschinen-Optimierung (SEO), Inhalte für den chinesischen Markt unter anderen Länder-TLDs wie z.B. einer .DE- oder .FR-Domain zu hosten. Auch generische oder sponsored TLDs wie z.B. .INFO oder .WEB.

Beispiel einer ICP-Lizenz der Mercedes Website China:



SEARCH MARKETING

Von den 800 Millionen chinesischen Internetnutzern verwenden über 650 Millionen regelmäßig Suchmaschinen.

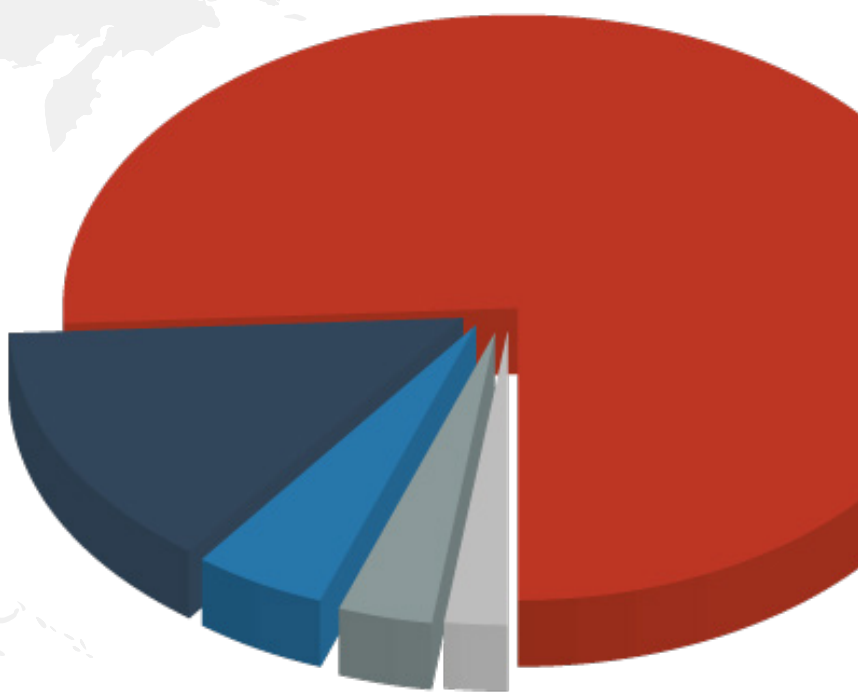
In Europa ist es unvorstellbar, eine Search Marketing Strategie zu entwickeln und dabei Google ganz außen vor zu lassen. Doch im Reich der Mitte wird der Weltmarktführer der Suchmaschinen weitaus weniger genutzt als sein chinesisches Pendant Baidu, das sich auf die Indexierung chinesischer Inhalte spezialisiert.

Baidu gehört zu den größten Internetfirmen in China und gilt mit 74,63% Marktanteil als wichtigste Suchmaschine im Land der Mitte, gefolgt von Shenma mit 13,52% und Sogou mit nur mehr 4,78%. Der Anteil von Google ist mit 2,03% verschwindend gering.

Der geringe Anteil von Google als Suchmaschine ist allerdings nicht verwunderlich, denn viele Suchanfragen werden von vornherein blockiert. Versucht man beispielsweise einen Suchbegriff auf google.cn einzutippen, wird man direkt auf das Google Interface google.com.hk in Hong Kong weitergeleitet.

Dennoch gibt es natürlich Wege, wie die „Great Firewall Of China“ umgangen werden kann: mit einem virtuellen privaten Netzwerk (VPN) ist es relativ einfach, sich Zugriff auf Google und Co. zu verschaffen. Jedoch sollten sich Unternehmen, die in China tätig sind, auf die chinesische Suchmaschine Baidu und deren Properties konzentrieren.

Einen Überblick über die wichtigsten Baidu Key Facts für ein erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing erhalten Sie auf den nächsten Seiten.



Baidu	74,63%
Shenma	13,52%
Sogou	4,78%
Haosou	3,16%
Google	2,03%



Angebot der Suchmaschine



Spracheinstellung



Baidu Properties



Werbeanzeigen (Baidu Ads)



Suchmaschinen-optimierung

Key Facts

Cloud Computing, Mobile Payment, Reiseportale, Maps, Musik- und Video-Suche, Online-Enzyklopädien und Advertising.

Baidu und seine Interfaces wie Ads sind ausschließlich in Hochchinesisch (oder auch: Mandarin) verfügbar, weswegen es enorm wichtig ist, das gesamte Marketing in Zusammenarbeit mit Native Speakern umzusetzen.

Zu den wichtigsten Baidu Properties gehören: Baidu Baike, Wenku und Zhidao. Baike entspricht dem deutschen Wikipedia und ist China's größte online Enzyklopädie. Wenku ist eine Dokumenten-Sharing-Plattform. Private Nutzer, als auch Unternehmen stellen hier detaillierte Informationen zu bestimmten Themengebieten online. Zhidao (wörtlich übersetzt „Wissen“) bietet eine Plattform, um Fragen zu stellen und Antworten zu geben, ähnlich wie Quora.

Anzeigen sind meist auf der rechten Seite platziert, können aber auch in zufälliger Reihenfolge in den SERPs erscheinen und sind generell deutlicher als Anzeige erkennbar. Außerdem hat man die Möglichkeit in der sogenannten „Brand Zone“ Informationen über Marken zur Verfügung zu stellen. Die Einrichtung eines Baidu Kontos ist jedoch sehr komplex und zeitaufwendig und steht ebenfalls nur in Hochchinesisch zur Verfügung.

Baidu nutzt seinen eigenen Crawler Baidu-spider. Bei der Sortierung der Websites in den SERPs spielen die Relevanz, der Content, die optische Gestaltung und Backlinks eine wichtige Rolle. Seiten, die außerhalb des Landes und der „Great Firewall“ gehostet werden, haben oft sehr lange Ladezeiten, was einen hohen Einfluss auf die mobile Internetnutzung hat. Ein performantes Hosting ist daher in China ein absolutes Muss.

SOGOU, SHENMA & CO.

Sogou ist eine der wichtigsten Suchmaschinen auf dem chinesischen Markt. Doch unabhängig von der Ranking Position spielt Sogou eine Schlüsselrolle im Search Marketing in China. Entscheidend ist, dass Sogou von Tencent abstammt und deshalb entsprechend auf QQ und WeChat als Standard Suchmaschine eingesetzt wird.

Trotzdem lässt sich pauschal nicht sagen, dass Sogou unmittelbar wichtiger ist als andere Suchmaschinen. Während der chinesische Suchmarkt eindeutig von Baidu dominiert wird wie der westliche Suchmarkt von Google, gibt es mehrere Anwärter auf den zweiten Platz. Dazu gehören Shenma, eine "mobile-first"- Suchmaschine des E-Commerce Giganten Alibaba.

Darüber hinaus, ist im B2B Kontext die Suchmaschine Haosou (früher bekannt als 360), besonders wichtig und widerspiegelt in etwa die Rolle von Bing in Deutschland.



Übersicht der wichtigsten Suchmaschinen in China:



Baidu ist die größte Suchmaschine in China und die drittgrößte der Welt - sie hat damit für SEO in China die größte Relevanz.



SO.com (Hoasou.com - chinesische für „gute Suchmaschine“) ist die Suchmaschine des IT-Security-Unternehmens „Qihoo 360“



Als Suchmaschine mit starken Web-Applikationen indexiert Sogou auch Inhalte von WeChat.



Shenma ist die erste „mobile first“ Suchmaschine in China. Sie ist stark gewachsen und inzwischen #2 hinter Baidu.

SOCIAL MEDIA

Auch in China ist Social Media als Marketing Plattform wichtiger denn je und fester Bestandteil des täglichen Lebens. Aufgrund der hohen Anzahl an Usern ist der chinesische Social Media Markt sehr attraktiv. Die Social Media Landschaft ist sehr vielfältig, komplex und ändert sich schnell.

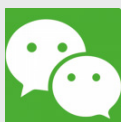
Chinesische Social Media Plattformen besitzen oft viel mehr Funktionen und werden aufgrund der höheren Mobil Affinität intensiver genutzt. Dennoch existieren auch Gemeinsamkeiten zu westlichen Social Media Netzwerken, wie zum Beispiel die Intention des Users sich mit anderen Nutzern und Unternehmen auszutauschen.

Auch Influencer Marketing ist heutzutage für große Unternehmen ein wichtiger Bestandteil des Marketings. Die Branche ist milliarden-schwer und wächst kontinuierlich weiter. Anders als hierzulande sind die Meinungsführer in China aber nicht als Influencer, sondern als KOLs – sogenannte Key Opinion Leader, bekannt. Diese haben einen noch höheren Einfluss auf das Kaufverhalten, als die uns bekannten Influencer.



Übersicht der populärsten Social Media Kanäle in China:

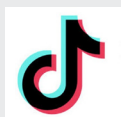
WeChat: 620 Mio. Nutzer pro Tag
TikTok: 200 Mio. Nutzer pro Tag
Zhihu: 140 Mio. Nutzer pro Tag
Toutiao: 120 Mio. Nutzer pro Tag
Sina Weibo: 110 Mio. Nutzer pro Tag
Red: 30 Mio. Nutzer pro Tag



WeChat

- All-in-one Messaging App, die Funktionen von Facebook, Whatsapp, Google News, Tinder & Pinterest vereint
- Ø aktive Nutzer/ Tag: 620 Mio.
- Ø Nutzungsdauer/Tag: 70 Min.
- Branche: B2B, B2C, C2C

WeChat bietet alle Funktionen von WhatsApp, Facebook, Instagram und PayPal in einem Channel gebündelt an und verfügt über 10 Millionen Apps von Drittanbietern. Ähnlich wie bei Facebook können einzelne Personen und Unternehmen einen Account bei WeChat erstellen. Im B2B Bereich wird WeChat essentiell zum Aufbau und zur Stärkung von Beziehungen genutzt. Die Payment Funktion ist extrem populär und ersetzt Bargeld und Kreditkarten.



Douyin

- Videoportal mit Musikvideos und kurzen Videoclips
- Ø aktive Nutzer/Tag: 400 Mio.
- Ø Nutzungsdauer/Tag: 75 min
- Branche: B2C

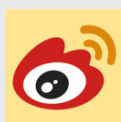
In Europa ist die Kurzvideo App unter dem Namen Tik Tok bekannt. Ursprünglich ist Douyin ein chinesisches Videoportal für die Lippensynchronisation von Musikvideos und anderen kurzen Videoclips, das zusätzlich Funktionen eines sozialen Netzwerks anbietet. Douyin Marketing ist besonders interessant für B2C Unternehmen mit günstigen Alltagsprodukten.



Kuaishou

- Videoportal mit Kurzvideos
- Ø aktive Nutzer/Tag: 195 Mio.
- Ø Nutzungsdauer/Tag: 45 min
- Branche: B2C

Kuaishou ist eine chinesische Kurzvideo App, die ähnlich aufgebaut ist wie TikTok. Mit über 700 Mio. registrierten Nutzern ist Kuaishou damit die zweitgrößte Kurzvideo App und größte Konkurrenz für TikTok. Während auf TikTok vorwiegend Konsumgüter sowie Fashion Produkte promotet werden, ist Kuaishou besonders für die Vermarktung von Services und Gaming Apps bekannt.



Sina Weibo

- Mikroblogging Plattform
- Ø aktive Nutzer/ Tag: 110 Mio.
- Ø Nutzungsdauer/Tag: 10 Min.
- Branche: B2C, C2C

Weibo ist eine Mikroblogging Plattform und eine Kombination aus Facebook und Twitter. Weibo wird genutzt um Informationen zu erhalten, zu teilen und mit anderen Usern zu kommunizieren. Für Unternehmen ist Weibo eine besonders wichtige Plattform um ihr öffentliches Image zu pflegen. Weibo ist außerdem die populärste Plattform für KOL Ads.



Red

- Lifestyle-Sharing-Plattform
- Ø aktive Nutzer/Tag: 30 Mio.
- Branche: B2C, C2C

Red oder auch „little Red Book“ genannt ist eine Lifestyle und Fashion App. Mit rund 85 Millionen monatlichen Nutzern besonders interessant für Unternehmen mit einer weiblichen Zielgruppe. Neben Livestream Funktionen, können Produkte auch direkt über einen integrierten Shop verkauft und vermarktet werden. Besonders KOL Marketing ist auf RED sehr effektiv und empfehlenswert.

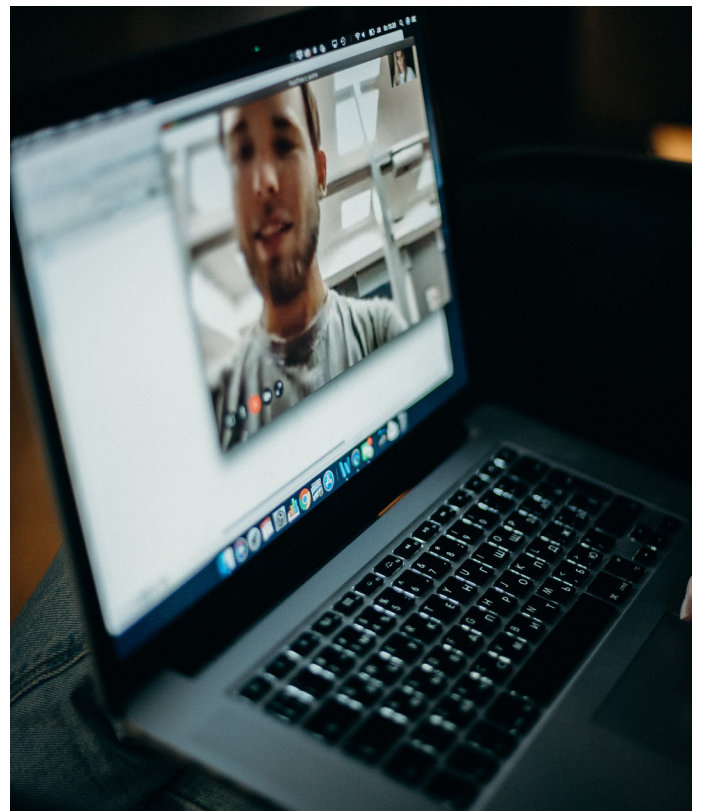
VIDEO PLATTFORMEN

Wer auf chinesischen Social Media aktiv ist oder sich schon einmal eine chinesische Webseite angesehen hat, der weiß, dass die Internetnutzer im "Reich der Mitte" optisch bewegende Inhalte gewohnt sind. Da YouTube ein Service von Google und somit geblockt ist, können Inhalte der beliebten Videoplattform aus den USA auf dem chinesischen Festland nicht angezeigt oder eingebunden werden. Das ist besonders für die Implementierung von Firmenvideos auf der chinesischen Webseite ein Problem für viele internationale Unternehmen. Die Funktionen von YouTube übernehmen in China Plattformen wie Youku, iQiyi oder Tencent Videos. Die chinesischen Video Plattformen bieten ähnliche Services zu YouTube an. Firmenvideos können hochgeladen, eingebettet und über die eigene Internetseite hinaus verbreitet werden. Auf Youku und Co. können Sie auch einen Firmen Account einrichten, allerdings sind die Anforderungen an einen verifizierten Firmen Account komplex und restriktiv. Beispielsweise erlaubt Tencent Videos lediglich chinesischen Unternehmen, die Eröffnung eines Unternehmensprofils.

Eine weitere Besonderheit von chinesischen Video-Plattformen ist die deutlich erhöhte Verbreitung von Werbeanzeigen. Video Plattformen wie Youku spielen vor Beginn des Video-Clips Werbung ein, die themenfremd oder sogar von einem Wettbewerber sein kann. Doch es gibt einen Ausweg! Beahlt man eine jährliche Gebühr, so wird keine Werbung bei den eigenen Videos in Youku angezeigt. Möchte man jedoch keine Kosten dafür ausgeben, dann sollte Tencent Videos für das Bereitstellen von Videos verwendet werden. Zwar wird auch dort Werbung ausgespielt, jedoch weitaus weniger als auf Youku. Außerdem bietet Tencent Videos den Vorteil, dass man die Videos auch in WeChat implementieren kann. Das ist für Videos auf Youku nicht möglich, da WeChat von Tencent bereitgestellt wird und nicht mit dem Konkurrenten Alibaba zusammenarbeitet.

Westliche Video Plattformen sind in China blockiert. Die chinesischen Video Plattformen wie Youku oder Tencent Video bieten jedoch ähnliche Services wie YouTube an.

Neben der reinen Bereitstellung von Video Inhalten auf Ihrer Webseite oder Social Media Kanälen, sollte auch die sprachliche Lokalisierung der Videos beachtet werden. Ein Großteil der chinesischen Bevölkerung hat zwar Englisch in der Schule gelernt, jedoch sind die Chinesen Fremdsprachen eher abgeneigt. Idealerweise sind Videos auf chinesischer Sprache für die Nutzer zugänglich. Bei vielen internationalen Unternehmen reicht es aber auch das Video mit chinesischen Untertiteln zu versetzen und ein englisches Voice-Over zu verwenden.





Youku

- Video-Sharing Plattform
- Ø aktive Nutzer/ Tag: 40 Mio.
- Ø aktive Views/ Tag: 800 Mio.
- Ø Nutzungsdauer/ Tag: 65 Min.
- Branche: B2B, B2C, C2C

Youku ist in China als größte Video-Sharing Plattform das Pendant zu YouTube. Nutzer können Filme und Fernsehsendungen auf Youku streamen oder herunterladen. Besonders Unternehmen können über Youku mithilfe von Video Content, welcher immer beliebter bei Usern wird, oder Youku Ads Ihre Zielgruppe ideal erreichen.



Tencent Video

- Video-Streaming & Sharing Plattform
- Ø Nutzer/Tag: 900 Mio.
- Branche: B2B, B2C, C2C

Tencent Video ist eine der meistgenutzten Video Plattformen in China. Wie der Name schon richtig sagt, gehört Tencent Videos zu dem Internet Konglomerat Tencent. Im Gegensatz zu Youku werden auch Kurzfilme oder TV Ausschnitte ausgestrahlt. Darüber hinaus bietet Tencent gegenüber Youku viele weitere Vorteile. Beispielsweise können ausschließlich Tencent Videos in WeChat eingebunden werden, da beide Unternehmen zu Tencent gehören.



iQiyi

- Video-Streaming Plattform
- Ø Nutzer/Tag: 135 Mio.
- Ø Nutzer/Monat: 455 Mio.
- Branche: B2B, B2C

iQiyi, auch bekannt als Aiqiyi, entspricht in vielen Funktionen dem amerikanischen Anbieter Netflix. Neben Spielfilmen und Serien gibt es Musikvideos und andere Kurzvideos, die von privaten Accounts hochgeladen werden.



Bilibili

- Video-Sharing Plattform
- Ø Nutzer/Tag: 37 Mio.
- Ø Nutzer/Monat: 128 Mio.
- Branche: B2C

Bilibili ist eine weitere Video-Sharing Plattform, die sich insbesondere mit Zeichentrickfilmen, Comics und Online-Spielen in China beschäftigt. Großer Vorteil der Plattform ist die Kommentar-Untertitel Funktion für Videos.

KEY-OPINION-LEADER (KOL)

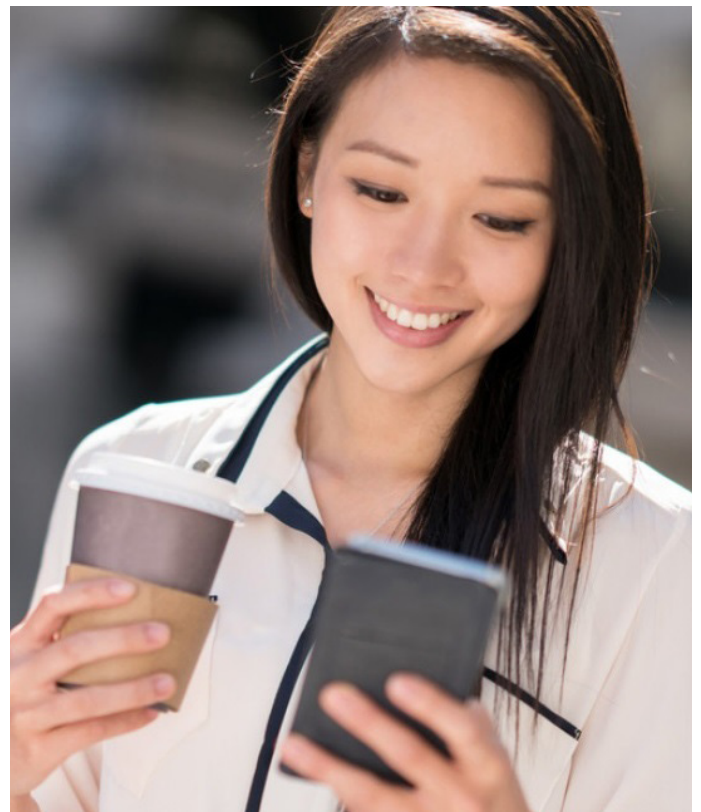
Influencer Marketing hat sich in den letzten Jahren bei vielen westlichen Unternehmen als fester Bestandteil des Marketing Mix etabliert. Doch vielen ist nicht bewusst, dass der chinesische Influencer Markt deutlich größer und wichtiger für die Vermarktung von Produkten in China ist. Mit rund 650 Millionen Social Media Nutzern ist das auch kein Wunder!

Anders als hierzulande sind die Internetstars in China nicht als Influencer bekannt, sondern als KOLs – sogenannte Key Opinion Leaders. Sie haben noch größeren Einfluss auf ihre Social Media Follower als die Influencer, die wir kennen. Deshalb ist KOL-Marketing in China häufig die erste und auch effektivste Methode, um den Absatz von Produkten zu erhöhen oder das Markenbewusstsein zu steigern.

Neben hohen Follower- und Klickzahlen ist vor allem das Vertrauen der Nutzer ein großer Bonus des KOL-Marketings. Statistiken belegen, dass 49% der chinesischen Konsumenten aufgrund von KOL Empfehlungen eine Kaufentscheidung getroffen haben. Für jüngere Generationen ist der Prozentsatz sogar noch höher!

In China unterscheidet man verschiedene Arten von KOLs. Denn anders als in Deutschland ist der Influencer Markt deutlich größer und auch entsprechend komplexer. Neben KOLs gibt es noch eine weitere Gruppe von Influencer, die KOCs - Key Opinion Consumers genannt werden. Der entscheidende Unterschied zwischen KOLs und KOCs ist, dass Key Opinion Consumers sich nicht als Influencer bekannt geben, sondern als "Privatperson" Produkte und Services testen und bewerten. Die fortgeschrittene Integration von Social

Media, Commerce und digitalen Payment Anbietern ermöglicht den Influencern in China eine Vielzahl an Möglichkeiten Produkte zu promoten, bewerten oder direkt zu verkaufen. Beispielsweise bietet WeChat die Anbindung von E-shops an und E-Commerce Plattformen (z.B. Taobao) haben Social Media Funktionen, wie beispielsweise Live-Streaming integriert. Mit dem richtigen Know-how bietet die Verflechtung der verschiedenen online Kanäle und Funktionen enorme Potenziale für den Markteintritt ausländischer Unternehmen.



KOL KATEGORIEN



Celebrities

- Preistrage: ab 50.000 €
- Reichweite: 1 Mio. Impressions

Berühmte Persönlichkeiten wie Schauspieler, Sänger oder TV Moderatoren. Kooperationen mit Ihnen sind mit Abstand am teuersten.



Wanghong

- Preistrage: Ab 10.000 €
- Reichweite: 750.000 Impressions

So werden die Internet Starts in China bezeichnet. Die Kosten sind rund 20-40% geringer im Vergleich zu den Celebrities.



Mid-tier

- Preistrage: Ab 5.000 €
- Reichweite: 500.000 Impressions

Sie sind in ihrer Branche allgemein bekannt und haben zwischen 50.000 – 500.000 Follower.



Micro

- Preistrage: Ab 2.000 €
- Reichweite: 200.000 Impressions

Sie bedienen in der Regel einen Nischenbereich von Interessen. Perfekt für gezieltere Kampagnen.



Blogger

- Preistrage: Ab 1000 €
- Reichweite: 100.000 Impressions

Auch Key Opinion Consumer genannt – Sie führen häufig Produkttests durch und teilen ihre Erfahrungen mit der Community.



Long-tail

- Preistrage: Ab 500 €
- Reichweite: 5000 Impressions

Sie sind oft erst am Anfang ihrer Karriere und erstellen eigene Inhalte.

WECHAT MARKETING

Die Lifestyle App „WeChat“ (chinesisch „Wēixìn,“) des Internet-Giganten Tencent hat bereits über 1 Milliarde tägliche Nutzer und ist für viele Chinesen DER (digitale) Lebensmittelpunkt – gerade durch die starke mobile Internet-Nutzung. WeChat bietet verschiedene Account-Typen mit individuellen Menüs, Mini-Programm-Integration und Spielen, E-Commerce-Funktionen sowie Payment-Services und kombiniert damit viele Funktionen von westlichen Plattformen wie Facebook, Whatsapp, Paypal und Amazon in nur einer „all-in-one“ – App.

Gerade diese Kombination eröffnet große Chancen für B2B- und B2C-Unternehmen, da die User WeChat gar nicht verlassen brauchen, um mit Brands in Kontakt zu treten und zu kommunizieren, Ihre Shops und Produkte zu finden und auch direkt bezahlen zu können – und zwar online UND offline! Einfach zu nutzende Sharing-Funktionen sorgen für eine schnelle Verbreitung Ihrer Inhalte durch Ihre Follower z.B. in Ihren „Moments“ und sorgen

für Vertrauen gegenüber Dritten. Offizielle Accounts können sogar eigene Apps (Mini Programme) integrieren.

Ein WeChat-Profil hat daher für viele chinesische Unternehmen eine höhere Bedeutung als eine Webseite. Besonders beliebt ist der Einsatz von QR-Codes im Online- und auch Offline-Marketing wie z.B. auf Flyern: hierüber lassen sich einfach neue Konten/Unternehmen und Freunde hinzufügen, Kampagnen bewerben, das Taxi bezahlen oder sogar dem Straßenmusiker eine Spende zukommen lassen.

Durch umfangreiche Kontrollen bei der Account-Registrierung vermeidet WeChat Fake-Accounts wie z.B. bei Facebook und gewährleistet damit den professionellen Umgang mit der App. Nach der Registrierung stehen den Nutzern kostenlose Chatservices sowie Telefon- und Videocall-Funktionen zur Verfügung.

Folgen Sie uns jetzt auf WeChat

Auf unserem neuen WeChat-Account posten wir regelmäßig Informationen und Updates über das China Digital Marketing. Erfahren Sie bei uns, wie Sie erfolgreich Digital Marketing in China betreiben.

Scannen Sie einfach den QR-Code, folgen Sie uns und bleiben Sie immer über China Digital Marketing informiert.

(Hinweis: Der QR-Code muss innerhalb der WeChat App gescannt werden)



UNTERNEHMEN AUF WECHAT

Für den privaten und unternehmerischen Einsatz von WeChat gibt es unterschiedliche Account-Typen, die eigene Befugnisse und Marketing-Aktivitäten über API-Schnittstellen ermöglichen. Jedes Unternehmenskonto ist dabei ein „Official Account“, diese unterteilen sich wiederum in verschiedene Plattform-Versionen (China oder International), Kontotypen (Subscription und Service) sowie Verifikation-Status (verified und unverified).

Für Unternehmen gibt es im wesentlichen 2 Alternativen:

1. Subscription Accounts

Diese Accounts fokussieren sich auf Information und Brand-Kommunikation und werden wie ein täglicher News-Feed genutzt. Nur diese Accounts können auch von Individuen wie Bloggern und Prominenten genutzt werden. Sie eignen sich für Unternehmen, die täglich mit Ihren Kunden kommunizieren und Content veröffentlichen möchten.

2. Services Accounts

Services Accounts bieten viele Funktionalitäten wie API-Integrationen, E-Commerce

und CRM-Features. Verifizierte Accounts können darüber hinaus auch WeChat Pay und WeChat Stores nutzen. Unternehmen können hier zwar nur 4x monatlich bis zu 6 Artikel posten, diese erscheinen – im Gegensatz zu Subscription Accounts – als „Push-Notification“ in der Chat-Liste der Follower. Die Frequenz ist damit niedriger, aber die Sichtbarkeit deutlich höher! Service Accounts sind damit die bevorzugte Wahl für die meisten Unternehmen mit größerer Audience oder Kunden-Datenbank und eignen sich hervorragend für den Kundenservice, da User direkt Nachrichten an den Account senden können. Darüber hinaus bieten sie im Backoffice wesentlich mehr Daten und Informationen für Unternehmen wie z.B. zur Nutzung der QR-Codes.

Weiterhin gibt es sogenannte „Enterprise Accounts“. Diese können vor allem zur internen Kommunikation von Unternehmen genutzt werden, ähnlich wie z.B. Slack. Diese Accounts sind nicht öffentlich zugänglich. Sie können durch Third-Party APIs erweitert werden um Funktionen wie Videokonferenzen und Content-Sharing.

Features & Anforderungen



Subscription Account



Service Account



Anzahl Nachrichten

1x Nachricht pro Tag

4x pro Monat mit je 1-6 Artikeln

Push Nachrichten

Nein

Ja

WeChat Menüs

Ja

Ja

QR-Codes

Ja

Ja

WeChat Advertising

Ja

Ja

API / Pay / Store / E-Commerce

Nein

Ja

WECHAT ADVERTISING

Neben der Erstellung eines WeChat Accounts ist die Promotion des neu eröffneten Accounts enorm wichtig, um eine eigene Community in China aufzubauen. Mit regelmäßigen Beiträgen zu Ihrem Unternehmen sowie Produkten in chinesischer Sprache haben Sie zwar bereits den ersten Schritt in den Markt geschafft, doch was ist ein Account ohne eine Community? Erreichen Sie Ihre Zielgruppe in China mit Wechat Targeting.

WeChat bietet drei verschiedene Arten von Werbung an:

1. Moments Werbung

Dabei wird die Werbung in dem News-Feed von privaten Nutzern ausgestrahlt. Sowohl Video als auch Bild- oder Textformate sind hier möglich.

2. Official Account Werbung (Bannerwerbung)

Dabei wird die Werbung in einem anderen offiziellen WeChat Account platziert. Man unterscheidet hier nochmal zwischen In-article-Ads und page bottom Ads. Sprich, die Werbung wird entweder in der Mitte des Artikels oder am Ende angezeigt.

3. Mini Programm Werbung

Dabei handelt es sich um Werbung, die innerhalb von Mini Programmen (Mini Games) in WeChat ausgestrahlt wird. Es können Bottom Banner Ads (Werbung am Seitenende des Mini Programms), Incentive Ads (Mini Game Videos) oder Pop-up Ads verwendet werden.

nehmen. Beachten Sie dabei unbedingt die Anforderungen von WeChat, denn bestimmte Branchen und Produkte dürfen nicht über WeChat vermarktet werden. Darunter fallen zum Beispiel Medien oder die chemische Industrie.

Über die klassischen WeChat Werbemöglichkeiten hinaus, gibt es natürlich auch die Möglichkeit mit KOLs zusammenzuarbeiten.



Abb.: Coca Cola Mini Programm - WeChat Landingpage

Bevor ein Firmen Account über WeChat Anzeigen schalten kann, muss ein sog. WeChat Promotion Account beantragt werden. Das können Sie über das WeChat Interface vor-

E-COMMERCE



E-Commerce ist ein gigantischer Markt in China und entwickelt sich rasant weiter. Schon alleine wegen der Marktgröße und des Innovationspotentials gehört China zu den attraktivsten E-Commerce Märkten weltweit. Durch die steigenden Bedürfnisse der chinesischen Konsumenten nach ausländischen Produkten wachsen die Möglichkeiten der

internationalen Einzelhändler. Besonders Produkte „Made in Germany“ sind beliebt.

Anders als in Europa spielt Amazon in China kaum eine Rolle und liegt mit einem Marktanteil von 1% weit hinter den dominierenden B2C und B2B Plattformen Tmall und JD.com.

Die Alibaba Plattform Tmall beherrscht 53% des B2C- und B2B-Marktes und wird von 97% der Online Käufer genutzt. Internationale Unternehmen und Marken betrachten Tmall häufig als reines „Amazon Chinas“, dieser Vergleich ist jedoch sehr ungenau. 61% der chinesischen Verbraucher beginnen ihre Produktsuche bei Tmall, während aber nur 39% der globalen Verbraucher Amazon für den gleichen Zweck nutzen. Brands sollten Tmall vielmehr als Suchmaschine, Entdeckungsplattform und E-Commerce-Plattform in Einem ansehen.

Social Media & E-Commerce

In China ist es heute fast unmöglich, zwischen E-Commerce und Social Media zu unterscheiden. Dies zeigt sich deutlich in der sich entwickelnden Landschaft der Key Opinion Leader (KOL). Ein typischer chinesischer

Kunde könnte das Livestreaming eines KOL verfolgen, Echtzeit-Feedback über Produkte erhalten und den Kauf anschließend einfach und sofort über eine E-Commerce Plattform abschließen.





Alibaba, Tmall

- Marktanteil: 53 %
- aktive Nutzer/ Monat: 610 Mio.
- 97% der Chinesen, die online shoppen, nutzen Tmall

Tmall.com ist die größte B2C Handelsplattform in Asien, über die Unternehmen direkt an Millionen von Verbrauchern in ganz China verkaufen können. Betrieben wird sie von der Alibaba Group. Der Vertrieb über Tmall ist für ausländische Unternehmen die effektivste Möglichkeit einer Marktdurchdringung in China. Das Betreiben einer Tmall.com-Storefront ähnelt dem Betreiben einer eigenen B2C-Website und bietet Autonomie vom Design bis hin zur Lieferung und Logistik. Speziell für internationale Händler wurde Tmall Global gegründet. Hier können ausländische Unternehmen ihre Waren ohne eine eigene Repräsentanz in China, d.h. ohne eine chinesische Geschäfts-/Handelslizenz besitzen zu müssen, anbieten und verkaufen.



JD.com

- Marktanteil: 33 %
- aktive Nutzer/ Monat: 250 Mio.
- 80% der Chinesen, die online shoppen, nutzen JD.com

JD.com ist die zweitgrößte Handelsplattform und weist viele Ähnlichkeiten zu Amazon auf. Während anfangs nur Elektroprodukte über die Plattform verkauft wurden, gibt es heute ähnlich wie auf Tmall ein sehr breites Produktspektrum, wobei immer noch ein Großteil des Umsatzes über Elektronik erzielt wird. Deutschen Unternehmen, die von der chinesischen Kauflust profitieren wollen, bietet JD.com drei verschiedene Vertriebsmodelle über JD Worldwide, JD Marketplace und JD Direct Sales.

Facts & Figures

237 Mrd. €

betrug der Umsatz des
Onlinehandels 2019

20 %

des gesamten Umsatzes an Konsumgütern
wurde im E-Commerce erwirtschaftet

86 %

aller E-Commerce
Kunden sind zwischen
16 und 35 Jahre alt

B2B MARKETING



Während im B2C-Sektor deutsche Marken wie Volkswagen äußerst erfolgreich sind, tun sich B2B-Unternehmen jedoch oftmals schwer in der Umsetzung des China Marketings. Spätestens nach dem ersten Einstieg wird deutlich, dass die bisherigen Marketing-Ansätze so nicht funktionieren und das lokale Sales-Team Unterstützung im Marketing benötigt. Diese fehlen jedoch meistens oder sind für China ungeeignet.

China ist nicht einfach nur ein weiteres Land, sondern kulturell und digital eine komplett andere Welt. B2B-Strategien und -Erfolgsfaktoren sind zwar nicht grundlegend anders, müssen jedoch lokalisiert und angepasst werden. Auch wenn in vielen Regionen und Industrien das klassische Offline-Marketing wie Messen oder Cold-Calls eine hohe Bedeutung hat, ist die Nutzung von Online-Medien auch im B2B-Bereich deutlich stärker.

Praktisch jeder chinesische Business-Kontakt informiert sich vorab im Internet über Unternehmen, Services und Produkte. Entsprechend muss im Marketing ein großer Fokus auf den Bereich Digital Marketing gelegt werden. Online und offline verschmelzen dabei – unter anderem auch durch die populären QR-Codes – zu einer One-Channel-Strategie. Die Frage ist also nicht, ob man Digital Marketing machen soll, sondern wie. Die Digital-Landschaft in China unterscheidet sich dabei essentiell von der westlichen.

So wird WeChat von über 90% der Nutzer - auch in der Arbeitskommunikation - genutzt und verdrängt damit die hierzulande noch so beliebten Emails.

Dies betrifft vor allem auch Sales-Aktivitäten.

Darüber hinaus sind B2B spezifische Marketplaces von deutlich höherer Bedeutung als in Europa. Während Amazon noch dabei ist langsam den B2B-Bereich weiter auszubauen, sind die Chinesen hier wieder einen Schritt voraus.

PLATTFORMEN IM B2B



1688

- Führender online B2B Marketplace von Alibaba
- Ø Nutzer/Monat: 44 Mio.
- Bekannte Branchen: Alle wichtigen Branchen sind vertreten

1688 ist eine B2B spezifische Verkaufsplattform, die von Alibaba betrieben wird. Unternehmen können einen Shop eröffnen, um Produkte direkt zu verkaufen oder Werbung zu schalten. Neben herkömmlichen Werbemöglichkeiten, wie Banner oder Display Ads, bietet 1688 außerdem integrierte Payment Services (Alipay) und Unterstützung für Logistik Themen an.



Global Sources

- Online B2B Marketplace
- Bekannte Branchen: Elektronik, Automobil und Motorradzubehör und -lieferung, Handwerk und DIY Produkte

Global Sources ist eine B2B spezifische Plattform, die neben dem direkten Verkauf von Produkten auch eine Vielfalt an Werbemöglichkeiten anbietet. Die Besonderheit von Global Sources ist, dass die Plattform mit offline Magazinen und PR Institutionen zusammenarbeitet. Außerdem ist es möglich eigene Produkte zu bewerben ohne einen eigenen online Shop zu besitzen. Das eignet sich besonders für Unternehmen, die keine Standard Produkte haben und qualitative Leads für ihr Sales Team in China benötigen.



Made-in-China

- Online B2B Marketplace
- Bekannte Branchen: Industrielle Produkte / Maschinenindustrie

Made-in-China ist eine besonders bekannte Plattform für ausländische Unternehmen in China. Für das Verkaufen von Produkten muss eine Mitgliedschaft auf der Plattform abgeschlossen werden. Sobald man Teil der "Community" geworden ist, kann man auch direkt Werbung schalten. Neben den klassischen Anzeigenformaten bietet made-in-China ebenfalls die Teilnahme an Offline-Messen für ihre Mitglieder an.

TRAVEL

China ist die größte Reisenation weltweit mit dem höchsten pro-Kopf Shopping-Budget: über 140 Millionen chinesische Touristen sind im Jahr 2018 eine Reise ins Ausland angetreten. Das Potential ist riesig, da bisher erst ca. 10% aller Chinesen einen Reisepass haben – und die zahlungskräftige Mittelschicht wächst weiter.

Gemäß Ctrip Travel, einem führenden chinesischen Reisedienstleister, ist Deutschland dabei unter den Top 5 der beliebtesten europäischen Reiseziele. Gerade für deutsche Geschäfte und Kaufhäuser mit vergleichsweise günstigen Produkte im Premium- und Luxussegment ist das ein riesiges Potential, um neue Kunden zu gewinnen!

Das Kaufverhalten der chinesischen Touristen unterscheidet sich jedoch deutlich: der durchschnittliche Chinese verbringt ca. 3,9 Stunden pro Tag auf mobilen Apps. WeChat ist darunter ganz klar der Spitzenreiter mit über 1,1 Milliarden aktiven monatlichen Nutzern.

Die beliebtesten Bundesländer bei Chinesen:

Bayern: 29,0%

Hessen: 19,4%

Baden-Württemberg: 4,9%

Nordrhein-Westfalen: 11,9%

Berlin: 10,5%

Quelle: Deutsche Zentrale für Tourismus 2015

China ist die größte Reisenation weltweit mit dem höchsten pro-Kopf Shopping Budget. Erreichen Sie chinesische Touristen noch vor ihrer Reise nach Europa und führen sie gezielt in Ihr Geschäft.

Für chinesische Touristen gibt es jedoch noch viele weitere Plattformen, die den Nutzer über Flüge, Hotels, Reiserouten oder sogar Einkaufsmöglichkeiten im Zielland informiert.

Mit Digital Marketing Maßnahmen können Sie chinesische Shopping-Touristen bereits in China erreichen und gezielt auf Ihr lokales Unternehmen aufmerksam machen. Bieten Sie dem chinesischen Touristen ein optimales Einkaufserlebnis vor Ort und gewinnen Sie sie über Post-Sales Maßnahmen als Fürsprecher und Wiederkäufer!



REISE PLATTFORMEN



WeChat

- All-in-one Messaging App
- Ø Nutzer/Monat: 1,08 Mrd.
- Ø Nutzungsdauer: 70 Min.
- Branche: B2B, B2C, C2C

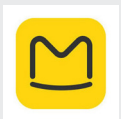
WeChat bietet alle Funktionen von WhatsApp, Facebook, Instagram und Paypal in einem Channel gebündelt an und verfügt über 10 Millionen Apps von Drittanbietern. Darunter auch Tongcheng, ein chinesischer Reiseanbieter. Für den normalen Chinesen ist es also nicht notwendig den WeChat Kosmos für eine Reiserecherche zu verlassen. Viele Nutzer buchen direkt über die App mithilfe von WeChat Pay Hotels, Flüge und Reiserouten.



Ctrip

- China's größtes online Reiseagentur
- Ø Nutzer/Monat: 150 Mio.
- Branche: B2C (ggf. B2B)

Ctrip ist das größte Online-Reiseportal in China und wird von Alibaba betrieben. In Deutschland ist Ctrip unter dem Namen Trip.com bekannt und bietet ähnliche Services wie in China an. Die App ermöglicht dem Nutzer die Suche und das Buchen von Flügen, Zugverbindungen, Hotels und Sehenswürdigkeiten. Dabei können chinesische Nutzer auch Reiserouten sowie Reisegruppen Pakete buchen und nach spezifischen Geschäften in einer Stadt suchen.



Mafengwo

- One-Stop-Shop Lösung für Reiseinformationen
- Ø Nutzer/Monat: 100 Mio.
- Branche: B2C, C2C

Mafengwo bietet ebenfalls die Möglichkeit über die Website oder App Reisen zu planen und buchen. Darüber hinaus findet man auf Mafengwo ausführliche Reiseberichte, die dem Nutzer einen Einblick in das Reiseziel geben sollen. Aus diesem Grund wird das Community Forum besonders intensiv genutzt. Dort können sich Nutzer über ihre Erfahrungen austauschen und Fragen stellen.



Fliggy

- Online Reiseagentur
- Ø Nutzer/Monat: 549 Mio.
- Branche: B2C

Fliggy ist eine weitere Online-Reiseagentur, die von Alibaba betrieben wird. Die Besonderheit dieser Plattform ist ein integrierter E-Commerce-Shop. Millionen von chinesischen Reisenden nutzen Fliggy, um Flüge und Unterkünfte zu buchen.

TAKE AWAYS



Die Online Channels greifen in China stark ineinander.

So tauschen Nutzer Erfahrungen z.B. in WeChat, recherchieren in Baidu und kaufen anschließend bei Tmall oder JD.



Tmall, WeChat & Baidu ersetzen Amazon, Facebook & Google.

Online-Strategien müssen unbedingt an die jeweiligen Suchmaschinen und Plattformen angepasst werden.



98% aller Internetnutzer in China nutzen das Smartphone.

Da die Nutzung der Smartphones besonders hoch ist, ist eine optimierte Mobile Version der Website daher besonders wichtig.



Hochchinesisch muss als zentrale Sprache

Es sollten Native Speaker zur Content-Erstellung und zu allen Kommunikationsmaßnahmen auf der Website eingesetzt werden.



WeChat ist der digitale Lebensmittelpunkt

Kunden Kommunikation, Werbemöglichkeiten und E-Commerce sowie Payment Anbindungen in WeChat können Ihre Webseite in China ersetzen.



Der chinesische Konsument ist informierter und wohlhabender

Stellen Sie sicher, dass Sie eine individuelle Customer Journey für den chinesischen Markt erstellen und wichtige digitale Touchpoints bedienen.



Beachtung der kulturellen Regeln, Werte und Gepflogenheiten

Von der höflichen Verbeugung anstatt dem uns bekannten Händeschütteln bis hin zu geeigneten Small-Talk Themen und dem beliebten Geschäftsessen.

Viel Erfolg im China Marketing!

Wir sind gerne für Sie da!

Sie haben Fragen zu unseren China Marketing Produkten und Services oder wollen sich grundlegend über digitale Optimierungsmaßnahmen informieren? Kontaktieren Sie uns einfach auf deutsch, englisch oder chinesisch - wir helfen Ihnen gerne weiter!

Ihre Ansprechpartner bei eviom:

Nils Horstmann

Geschäftsführer eviom China

Telefon: +49 89 / 998271 801

Email: nh@eviom.com



Minyi Huang

Digital Marketing Specialist

Telefon: +49 89 / 998271 800

Email: minyi.huang@eviom.com



Delegations of German Industry & Commerce
German Industry & Commerce Co. Ltd
Beijing · Shanghai · Guangzhou · Hong Kong SAR · Germany

eviom ist Partner der AHK Hong Kong



Folgen Sie uns auf WeChat!

(QR-Code muss innerhalb der WeChat App gescannt werden.)

Impressum

eviom GmbH
Herzog-Wilhelm-Straße 26
80331 München

eviom Limited
28 Queen's Road Central
Central, Hong Kong

www.eviom.com
info@eviom.com
+49 (0) 89 / 99 82 71 8 00

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer:
Nils Horstmann, Jochen Zimpelmann

Registergericht: Amtsgericht München
Registernummer: HRB 185623
Umsatzsteueridentifikationsnummer gemäß § 27
aUmsatzsteuergesetz: DE271701715

Sitz der Gesellschaft: München

