
Vorwort

Ist es vorstellbar, dass Unternehmen in Europa mit dem mobilen Instant-Messaging-Dienst WhatsApp Marketingkampagnen betreiben? Die Antwort ist mit Sicherheit „Nein“. Wenn man aber dieselbe Frage zu dem chinesischen Pendant WeChat App in China stellt, erhält man nicht nur ein „Ja“, sondern man wird auch etwas ungläubig angesehen, weil Social Media Marketing mit WeChat in China für Unternehmen völlig selbstverständlich ist. In China stellt sich eigentlich nur die Frage, *wie* Unternehmen diesen digitalen Kommunikationskanal für eigene Marketingzwecke am effektivsten nutzen können.

Wer hierzulande von WhatsApp ausgeht und meint, dass WeChat ebenso wie WhatsApp nur ein reiner mobiler IM-Dienst ist und nur zum Chatten dient, der irrt sich. WeChat ist eben nicht gleich WhatsApp, sondern kann viel mehr. Der Hauptunterschied zu WhatsApp besteht darin, dass WeChat auch eine Internetplattform für Unternehmen und Organisationen ist. In Verbindung mit der WeChat App, die mittlerweile über 930 Mio. monatlich aktive Nutzer hat, haben Unternehmen die Möglichkeit, dort aktives Marketing zu betreiben. WeChat ist auch als Absatzkanal, insbesondere im Bereich von E-Commerce und O2O (Online-to-Offline)-Business, nicht wegzudenken.

Wussten Sie schon, dass man in China mit WeChat seine Strom-, Wasserrechnungen, Telefon- und Kabelfernsehgebühren bezahlen oder Termine mit Ärzten vereinbaren, Flug- und Zugtickets kaufen sowie Visa beantragen kann? Über 300 Mio. WeChat-Nutzer haben ihre Bankdaten bei WeChat hinterlegt, um den Bezahlendienst „WeChat Pay“ nutzen zu können. Europäern mag dies wie ein Kulturschock erscheinen. Doch auch hier gilt: Andere Länder, andere Sitten. Diese kulturellen Unterschiede müssen europäische Unternehmen bei der Planung ihrer Geschäftstätigkeiten in China berücksichtigen.

Damit aber noch nicht genug. Das Konzept von WeChat ist es, eine App für alle zu sein. Mit dem Konzept „WeChat+“ sollen neben Menschen auch Gegenstände miteinander verbunden werden können. Über die von WeChat zur Verfügung gestellten APIs (Application Programming Interface) lassen sich die Funktionen von WeChat auf einfache Weise in Hardware integrieren. Dadurch ist die Idee des „Internet der Dinge“ mit WeChat Realität geworden. Schließlich können Unternehmen mit WeChat ein eigenes

Business-Ökosystem bilden, in dem sich alle relevanten Marketingtätigkeiten durchführen lassen.

Kann WeChat nur in Festlandchina genutzt werden? Nein. WeChat hat zurzeit 20 Sprachversionen, inklusiv Deutsch und Englisch. Bereits in 2013 gab es über 100 Mio. WeChat-Nutzer außerhalb von Festlandchina, was Unternehmen außerhalb von China die Möglichkeit bietet, Cross-Border Business mit WeChat zu betreiben. Auch Tourismusunternehmen können über WeChat ihre Standorte für chinesische Touristen attraktiv machen und ihnen Mehrwertservices anbieten.

In China gibt es mehr als 5000 deutsche Unternehmen, von denen viele noch kein öffentliches WeChat-Konto haben. Deutsche Start-ups haben die Chance, die deutschen Unternehmen in China dahin gehend zu beraten und zu unterstützen, vor Ort öffentliche WeChat-Konten für sich einzurichten und zu betreiben.

Europäische Unternehmen müssen die Entwicklung von WeChat im Auge behalten. Denn einerseits kann es durchaus sein, dass WeChat in den europäischen Markt eindringen wird. Andererseits lernt Facebook auch vom Rivalen WeChat. Die innovativen Features von WeChat könnten sich irgendwann, vielleicht in einer anderen Form, auch in WhatsApp niederschlagen, sodass Unternehmen gezwungen sind, sie zu nutzen. Für diesen Fall brauchen europäische Unternehmen schon jetzt eine Strategie, die sie von China lernen können.

Im Folgenden eine Übersicht mit Kennzahlen über das chinesische Internet und über die WeChat App:

- Gesamte Nutzerzahl des chinesischen Internets bis Ende 2016: 731 Mio. (Gesellschaftliche Durchdringungsrate 53,2 %).
- Davon waren 666 Mio. IM-Nutzer (91,1 % der gesamten Internetnutzer).
- Gesamte Anzahl der mobilen Internetnutzer bis Ende 2016: 695 Mio. (95,1 % der gesamten Internetnutzer).
- Davon waren 638 Mio. mobile IM-Nutzer (91,8 % der gesamten mobilen Internetnutzer und 87,3 % der gesamten Internetnutzer).
- Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) von WeChat in Festlandchina 2015 lag bei 600 Mio., weltweit bis Ende März 2017 bei 937,8 Mio. WeChat ist der meistgenutzte IM-Dienst in China.
- WeChat hat Nutzer weltweit in über 200 Ländern.
- 53,3 % der WeChat-Nutzer checken ihre WeChat-Nachrichten unzählige Male, 87 % mehr als zehnmal pro Tag.
- 65,5 % der Unternehmen, die 2016 Online-Marketing in China betrieben, nutzten IM-Dienste als die Hauptmarketingkanäle.
- 75,5 % der Unternehmen, die 2016 mobiles Online-Marketing in China betrieben, nutzten WeChat als den Hauptmarketingkanal.
- Mehr als 8000 Marken nutzen WeChat für Marketing, Promotion und Vertrieb.

- Über 300 Mio. WeChat-Nutzer machten vom Bezahl dienst „WeChat Pay“ Gebrauch.
- Sechs Millionen Entwickler und IT-Unternehmen/Start-ups bieten Dienstleistungen für Unternehmen über die offene Plattform von WeChat.

WeChat ist als der innovative und technologische Marktführer im Bereich des Instant-Messaging-Dienstes, insbesondere des IM-Dienstes für Business, weltweit anerkannt worden. Nachfolgend einige Zitate:

Handelszeitung, 06. Jan. 2016

„Mit 900 Mio. aktiven Nutzern ist WhatsApp Weltmarktführer. Trotzdem schauen die Amerikaner neidvoll auf den chinesischen Konkurrenten WeChat. Doch dessen Erfolg lässt sich nicht einfach kopieren.“

WirtschaftsWoche Online, 24. März 2016

„Surfen, shoppen, Rechnungen zahlen: Der chinesische Messengerdienst WeChat leistet viel mehr als WhatsApp und Co. Die Plattform könnte Facebook und Apple gefährlich werden, denn sie strebt nach Europa und Amerika.“

Bloomberg Businessweek, 09. Juni 2016

„In China, 90 % of internet users connect online through a mobile device, and those people on average spend more than a third of their internet time in WeChat. It's fundamentally a messaging app, but it also serves many of the functions of PayPal, Yelp, Facebook, Uber, Amazon, Expedia, Slack, Spotify, Tinder, and more. People use WeChat to pay rent, locate parking, invest, make a doctor's appointment, find a one-night stand, donate to charity. The police in Shenzhen pay rewards through WeChat to people who rat out traffic violators through WeChat.“

The Sydney Morning Herald. 03. Juli 2016

„You can't go to China without doing WeChat as well, just like a business cannot afford not to have a Facebook page here in Australia ...“

The Economist, 06. Aug. 2016

„Among all its services, it is perhaps its promise of a cashless economy, a recurring dream of the internet age, that impresses onlookers the most. Thanks to WeChat, Chinese consumers can navigate their day without once spending banknotes or pulling out plastic. It is the best example yet of how China is shaping the future of the mobile internet for consumers everywhere.“

eMarketer, 10. Aug. 2016

„WeChat's popularity in China reflects the breadth of its utility – it offers so many features that casual observers can be left wondering whether WeChat is a social platform, a

mobile portal or an operating system. 'It really depends on how you use it and what you intend to do with it,' said Alex Mecl, a strategic global advisor for WeChat. 'It's actually all of the above. I call it a life operating system. It's more than a social platform – it's a new lifestyle. It connects people with people, services, brands and things online and offline.'

Forbes, 11. Aug. 2016

„Perhaps it's time that Facebook should copy Tencent's WeChat. In fact, David Marcus, VP of Facebook Messenger, has openly expressed his envy for WeChat, calling it simply ,inspiring'. He plans to ,transform Messenger into a platform where people can communicate with businesses and buy things.'“

Deutschlandradio Kultur, 12. Aug. 2016

„Chatten, einkaufen, Termine vereinbaren – WeChat ersetzt Facebook, WhatsApp, Skype und vieles mehr. Über 700 Mio. Chinesen nutzen das Tool. Die App kann alles – und weiß alles über die Nutzer.“

CNBC, 19. Aug. 2016

„You can do pretty much everything on WeChat – it's one single app that unifies all apps ...“

RP Online, 16. Sept. 2016

„Wenn deutsche Unternehmen chinesische Kunden erreichen möchten, kommen sie an WeChat nicht vorbei – Europa kann also bei der Digitalisierung einiges vom Reich der Mitte lernen.“

Deutsche Welle, 05. Okt. 2016

„Mit mehr als 700 Mio. Nutzern ist WeChat aus dem chinesischen Alltags- und Geschäftsleben nicht mehr wegzudenken. Mit der App kann man mehr als nur kommunizieren: Man kann Waren bestellen und Rechnungen bezahlen. Das nutzt jetzt auch die bayerische Ferienregion Berchtesgaden in einem Pilotprojekt. Speziell für die chinesischen Touristen in Hotels und an Sehenswürdigkeiten angebrachte QR-Codes führen über WeChat auf Informations- oder Buchungsseiten.“

The Wall Street Journal, 05. Okt. 2016

„The app's evolution is an example of China's mobile internet services' leapfrogging those in the West. While Facebook Inc.'s WhatsApp Messenger has more than a billion users globally, WeChat, known as Weixin in China, is in a league of its own when it comes to offering services. The app serves as a one-stop shop where users play games, order food, hail rides and even invest in mutual funds.“

Spiegel online, 08. Okt. 2016

„Die Universal-App WeChat hat den Alltag von 800 Mio. Menschen revolutioniert. Bereitwillig geben sie im Land der Zensur ihre Daten preis.“

Dieses Buch soll einen Beitrag dazu leisten, die WeChat App auch hierzulande bekannt zu machen. Insbesondere europäische Unternehmen, die Geschäfte mit China machen und die WeChat noch nicht für ihr Marketing einsetzen, erhalten mit diesem Buch konkrete Funktionsbeschreibungen von WeChat und deren Nutzen für Marketingtätigkeiten in China. Es werden hauptsächlich die folgenden Themen besprochen:

- Was ist WeChat überhaupt?
- Was bedeutet WeChat für europäische Unternehmen in China und warum müssen sie WeChat nutzen?
- Welche Einsatzmöglichkeiten bietet WeChat für europäische Unternehmen?
- Grundlegende Funktionen von WeChat
- Öffentliches WeChat-Konto und dessen Beantragung sowie Verifizierung
- Grundlegende Einstellungen des öffentlichen WeChat-Kontos
- Content Marketing über das öffentliche WeChat-Konto
- Online-Bezahldienst „WeChat Pay“
- Marketingtools, die WeChat speziell für Unternehmensmarketing bietet
- Werbung auf WeChat
- Offizielle WeChat-Website für mobile Unternehmenspräsentation
- WeChat-fähige Hardware in Verbindung mit dem Konzept „Internet der Dinge“
- Cross-Border Business mit WeChat
- WeChat für Expats, Start-ups und europäische Investoren
- WeChat für Tourismus in Europa

Dieses Buch ist hauptsächlich für Marketingverantwortliche, Manager Public Relations, Produktmanager, Business Development Manager, Vertriebsleiter für China und für sonstige Führungskräfte europäischer Unternehmen, die in China Geschäfte machen oder den chinesischen Markt erschließen wollen und strategische Entscheidungen für ihre China-Geschäfte treffen müssen, sowie für interessierte Leser gedacht.

Auch für die europäischen Unternehmen, die zwar keine Niederlassungen in China haben, aber Geschäfte mit Chinesen machen wollen, wie beispielsweise Cross-Border Business und die Tourismusbranche, kann das Buch hilfreich sein. Marktforschungsinstituten und -unternehmen sowie Journalisten gibt das Buch wertvolle Informationen über die Einsatzmöglichkeiten von WeChat in den jeweiligen Bereichen. Auch Start-ups und Investoren, die Geschäfte mit WeChat machen wollen, können von diesem Buch profitieren.

Um die beschriebenen Funktionen und Einsatzmöglichkeiten von WeChat zu verstehen, brauchen Sie keine chinesischen Sprachkenntnisse. Im Buch sind jedoch an vielen

Stellen sowohl deutsche Übersetzungen als auch original chinesische Begriffe zu finden. Sie sind für Leser gedacht, die chinesische Sprachkenntnisse haben und online nach weiteren Informationen mithilfe der Begriffe recherchieren können.

Augsburg
im November 2017

Yinyuan Liu (刘银远)

Social Media Marketing in China mit WeChat
Einsatzmöglichkeiten, Funktionen und Tools für ein
erfolgreiches Mobile Business

Liu, Y.

2018, XIX, 247 S. 141 Abb. in Farbe. Book + eBook.,
Hardcover

ISBN: 978-3-658-17496-5