

Die Entwicklung einer erfolgreichen Online-Marketingstrategie für den chinesischen Markt: WeChat und Online-Ökosysteme in China

(Digital Jungle China) Vielen Unternehmen ist bereits bekannt, dass die chinesische Online-Landschaft gänzlich anders ist als im Rest der Welt. Google, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram sind zensiert oder gar nicht erreichbar. Stattdessen werden die chinesischen Alternativen wie Baidu, WeChat, Weibo, Youku und Lofter genutzt.

Schon mehr als 650 Millionen Menschen in China haben einen Internetzugang, und die Mehrheit (88 Prozent) bevorzugt die

Nutzung eher über ein Handy anstatt über einen Computer. Alle großen internationalen Handymarken werden in China vertrieben, daneben gibt es eine wachsende Anzahl chinesischer Smartphone-Marken in wettbewerbsfähiger Qualität bei vergleichsweise niedrigen Preisen.

Mobiles Internet gibt es schon in jeder chinesischen Großstadt, und schon mehr als die Hälfte der chinesischen Bevölkerung (800 Millionen) wohnt mittlerweile im Stadtgebiet.

Die großen chinesischen E-commerce Firmen (Taobao, Tmall, JingDong und so weiter) dominieren bis jetzt noch den Markt. Der mobile Trend wird auch von ihnen bestätigt: Mehr als 50 Prozent aller Online-Einkäufe werden mobil über das Handy abgewickelt (etwa 250 Milliarden US-Dollar in 2016).

Die Prognose für 2019 ist, dass chinesische Handy-Nutzer in China etwa 1,5 Billionen US-Dollar für M-Commerce (mCommerce, Mobile Commerce) ausgeben werden.

Das sind insbesondere für WeChat, Chinas größtes soziales Netzwerk, gute Nachrichten. WeChat kombiniert die wichtigsten Funktionen aller sozialer Medien: Chatten und Telefonieren, Teilen von Fotos und Videos, Marketing und E-Commerce und ein mobiles Bezahlsystem.

Damit hat Tencent, der Softwareentwickler hinter WeChat, ein wahres Online-Ökosystem geschaffen. Ohne die WeChat-App zu verlassen, kann sich der Nutzer über die jeweiligen Marken und Produkte informieren, Bewertungen von anderen Nutzern lesen und die gewünschten Produkte auswählen. Bei einem Kaufabschluss kann der Nutzer die Produkte direkt online über die WeChat-App bezahlen und sich diese nach Hause oder ins Büro liefern lassen. Bei Rückfragen kann er sich direkt an den Kundendienst wenden und seine Erfahrungen zu den gekauften Produkten über sein eigenes WeChat-Konto mit anderen potenziellen Kunden teilen.

► Veranstaltungstipp

Klassische und digitale Vertriebswege in China, 16. Februar 2017

China hat als Absatzmarkt in den vergangenen Jahren signifikant an Bedeutung gewonnen. Das Bild von China als Werkbank der Welt hat sich geändert. Heute wollen über 90 Prozent der in China tätigen deutschen Unternehmen vor allem die Kundschaft auf dem chinesischen Markt bedienen. Gerade in den für Baden-Württemberg typischen Branchen der Maschinenbau- und Automobilindustrie sind neue Investitionen im Produktions und Forschungsbereich geplant. Durch den wachsenden Wettbewerb insbesondere durch chinesische Unternehmen müssen deutsche Firmen ihre Kundschaft vor Ort gezielt ansprechen und ihre Marketing- und Vertriebsstrategie neu aufstellen.

Wir laden Sie herzlich zu unserer Veranstaltung ein und zeigen Ihnen bewährte klassische Vertriebswege im B2B-Bereich auf. Gleichzeitig thematisieren wir die wachsende Bedeutung des digitalen Vertriebs und sozialer Medien und erläutern wie Sie für Ihr Unternehmen Online-Vertriebswege aufbauen können.

Bei Interesse melden Sie sich bitte bei
Sonja Bachofer
Außenwirtschaft und Dienstleistungen
Telefon 0711 2005-1236
sonja.bachofer@stuttgart.ihk.de

Durch die Integration aller Nutzungsfunktionen in einer App hat WeChat eindeutig die führende Position im heutigen Onlinewettbewerb in China übernommen. Und das wird sich wohl auch nicht so schnell ändern lassen. Denn das WeChat-Ökosystem ist ein präzise auf das Verhalten des heutigen chinesischen Onlinekunden zugeschnittenes Angebot – alles auf dem Handy, alle Funktionen mit höchster Einfachheit und Schnelligkeit in einer App zu bedienen.

Diese Entwicklungen im chinesischen Markt bringen viele interessante Möglichkeiten für internationale Firmen und Marken. Unternehmen können ihre Online-Marketingstrategie und ihre Verkaufsaktivitäten relativ einfach und mit überschaubaren Budgets für China fokussieren und messbar ausrichten. Gleichzeitig bedeutet dies allerdings auch, dass der Wettbewerb um den chinesischen Endkunden immer stärker wächst. Die Kunden sind anspruchsvoller und besser informiert als je zuvor. Gleichzeitig ha-

ben sie weniger Zeit, um die angebotenen Informationen tatsächlich aufzunehmen.

Das erfordert eine Marketing- und Vertriebsstrategie, die auf angenehme, effiziente und originelle Weise die Aufmerksamkeit des Kunden erregt und diese in Loyalität für die Marke und das Produkt umwandelt. Eine spannende Herausforderung für jeden, der sich im wachsenden chinesischen Markt engagieren will!

*Artikel von **Annemarieke Kostense**, Geschäftsführerin von **Digital Jungle China**, einer Online Marketing Firma in China. Digital Jungle hat sich auf die Entwicklung und Ausführung von Online Marketing Strategien für China für internationale Firmen spezialisiert. Digital Jungle hat mehr als 120 Kunden aus über 30 verschiedenen Ländern erfolgreich in diesem Bereich beraten. Im Jahr 2017 eröffnet Digital Jungle auch ein Büro in Deutschland, um die deutschen Kunden vor Ort weiter und besser zu unterstützen.*