



*In China folgt digitales B2B-Marketing anderen Gesetzen als in Europa. Unternehmen müssen sich den speziellen Gegebenheiten anpassen.
Bild: Chungking/Fotolia*

bvik-Experten informieren über Digitales B2B-Marketing in China

Von Baidu bis WeChat

China | Um am Wachstum des chinesischen B2B-Marktes teilzuhaben, müssen deutsche Unternehmen dort auch online präsent sein. Dabei genügt es jedoch nicht, die eigene Webseite ins Chinesische zu übersetzen. Denn Sprache ist nicht die einzige Barriere.

China entwickelt sich zum größten B2B-Markt der Welt, mit einem geschätzten Umsatz von 2,1 Billionen US-Dollar im Jahr 2020¹. Damit auch deutsche Industrieunternehmen hiervon profitieren können, müssen sie in China online präsent sein. So führt beispielsweise kein Weg an Alibaba, dem chinesischen Online-B2B-Marktplatz, vorbei. Über alibaba.com handeln Importeure und Exporteure aus über 240 Ländern und Regionen miteinander und generieren dadurch ein Handelsvolumen, das größer ist, als das von eBay und Amazon zusammen.

Bevor Unternehmen ihre Marketingaktivitäten in China starten, müssen sie jedoch nicht nur Alibaba verstehen, sondern auch alle Marketing-Regeln und Maßnahmen, die sich in der westlichen Welt bewährt haben, über Bord werfen. Obwohl oder gerade weil die Chinesen das Internet erst sehr spät für sich entdeckt haben (mit ca. 650 Millionen Nutzern sind aktuell nur etwas mehr als die Hälfte aller Chinesen online), sind sie dem Westen in manchen Dingen voraus. So waren sie in der Anfangsphase des Internets, in der es noch keine mobilen Endgeräte gab und ein Internetzugang ausschließlich am Computer möglich war, nicht online aktiv. Für Chi-

nese ist deshalb ein mobiler Internetzugang selbstverständlich: 85 % aller chinesischen Nutzer greifen via Smartphone auf das Internet zu, teilweise sogar ausschließlich. Die Frage, ob eine chinesische Webseite für kleine Bildschirme optimiert werden muss, stellt sich somit gar nicht. Die Antwort lautet: „Natürlich!“. Neben Alibaba im Bereich E-Commerce gibt es noch zwei weitere „Schwergewichte“ in der chinesischen Digitallandschaft: Baidu im Bereich Suche und Tencent im Bereich Social Media.

Geringe Chancen für westliche Anbieter im Online-Bereich

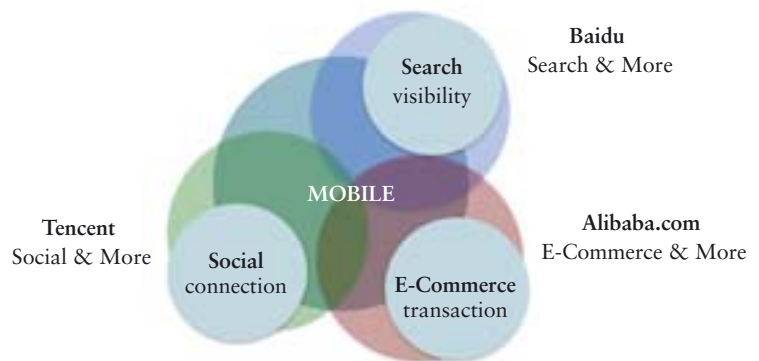
China ist eines der wenigen Länder, in denen die Online-Suche nicht von Google dominiert wird. Seit 2014 ist Google dort überhaupt nicht mehr erreichbar, da sich der Konzern nicht zur Selbstzensur in China verpflichtet. Außerdem konnte sich in den letzten Jahren keine ausländische Suchmaschine (Google, Yahoo, Bing, etc.) gegen den lokalen Marktführer Baidu behaupten, der weit aus aggressiver, aber eben auch innovativer vorgeht. Er führt den chinesischen Markt an. Derzeit nutzen rund 56 % aller User diese Suchmaschine. Außerdem hat Baidu, ähnlich wie Google, zusätzlich zur Suchfunktion ein umfangreiches Ökosystem an anderen Diensten aufgebaut. Dieses reicht von Karten und Navigation über Videostreaming und Bildverarbeitung bis hin zu elektronischen Bezahlssystemen.

Soziale Netzwerke haben in China einen noch viel höheren Stellenwert als im Westen. Auch im B2B-Marke-

ting führt kein Weg an ihnen vorbei. Da jedoch die einschlägigen westlichen Plattformen wie Facebook und Twitter blockiert sind, haben sich lokale Netzwerke etabliert, auf denen Marketing anders und, wie viele Experten meinen, besser funktioniert. Nachdem das Twitter-Äquivalent Sina Weibo lange Zeit die führende Plattform war, hat sich mittlerweile WeChat vom Anbieter Tencent klar an die Spitze gesetzt. Am Anfang vergleichbar mit der Instant Messaging App WhatsApp, wurde WeChat immer weiter ausgebaut. Neben sozialen Funktionen bietet WeChat auch eine wachsende Anzahl von Transaktionsmöglichkeiten, wie beispielsweise das Aufladen von Kreditkarten, Bestellen und Bezahlen von Taxen oder den Kauf von Flugtickets. WeChat ermöglicht es Unternehmen, eigene offizielle Profilseiten zu erstellen und über diese mit ihrer Zielgruppe zu kommunizieren.

Damit lässt Tencent ein eigenes WeChat-Ökosystem entstehen, mit eigener Suchmaschine und Werbemöglichkeiten. Ähnlich wie bei Google AdSense können Unternehmen anhand demographischer Kriterien Werbeanzeigen auf beliebigen WeChat Kanälen schalten und per Klick bezahlen. Darüber hinaus gibt es die (wenn auch derzeit sehr kostspielige) Möglichkeit, sich auf den WeChat Moments von Usern (ähnlich der Timeline bei Facebook) zu präsentieren. Trotz aller Affinität zu sozialen Netzwerken bleibt auch in China die Unternehmens-

Chinas digital landscape



In China dominieren lokale Anbieter den Online-Bereich. Um erfolgreich Marketing zu betreiben, muss man deren Funktionsweise verstehen.

Webseite der zentrale Ankerpunkt der Marketingkommunikation. Speziell für Pressemitteilungen und Krisenkommunikation benutzen die User den offiziellen Kanal. Für potenzielle Businesspartner oder Angestellte ist die Webseite die wichtigste Anlaufstelle.

Für Digitales Marketing in China gilt:

1. Die Website nicht einfach ins Chinesische übersetzen, sondern Kulturen und Zensur berücksichtigen. Inhalte für Smartphone-Nutzer und lokale Browser optimieren.
2. Alibaba als B2B E-Commerce Plattform verstehen und in das Vertriebsmodell integrieren.
3. Beim Suchmaschinen-Marketing nicht auf das verlassen, was man für westliche Suchmaschinen gelernt hat.
4. Social Media Marketing in den Marketing-Mix integrieren und dabei die chinesischen Plattformen im Detail verstehen.
5. Unbedingt lokale Experten in die Marketing- und Vertriebsteams integrieren und dem Team vor Ort genügend Freiheit geben, auf lokale Besonderheiten einzugehen. Eine Zusammenarbeit mit einem Partner vor Ort, der Markt und Menschen versteht und Ihre digitale Strategie auch in China umsetzen kann, ist empfehlenswert. ●

Thorsten Wälde

Director New Business & Marketing, Mediaman Gesellschaft für Kommunikation mbH und Mitglied des bvik, in Zusammenarbeit mit Florian Zeim, Managing Director Mediaman // Shanghai

¹ <http://onforb.es/1uCV0rO>



bvik-Veranstaltungen

24.09.2015: „B2B-Marketing in China digital“, Mediaman, Mainz

08.10.2015: „Brand Experience Center“, BASF, Ludwigshafen

21.10.2015: „Technologieführerschaft sichtbar machen“, TE Connectivity, Darmstadt

11.11.2015: „Einblick in die Prozesse eines internationalen B2B Internet Relaunchs“, Freudenberg Sealing Technologies, Weinheim

08.12.2015: „Wie viel Arbeitgebermarke steckt in der Unternehmensmarke?“, EBM-Papst, St. Georgen

weitere Informationen unter www.bvik.org