



Social Media in China

Yinyuan Liu

Social Media in China

Wie deutsche Unternehmen
soziale Medien im chinesischen Markt
erfolgreich nutzen können



Springer Gabler

Yinyuan Liu
Augsburg
Deutschland

ISBN 978-3-658-11230-1 ISBN 978-3-658-11231-8 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-11231-8

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Vorwort

In Deutschland ist es weitgehend bekannt, dass Social Media Marketing heutzutage zu einem wichtigen Bestandteil des Unternehmensmarketings geworden ist. Es geht nicht mehr um die grundsätzliche Frage, ob Social Media für das Unternehmensmarketing eingesetzt werden sollen, sondern lediglich darum, wo und wie der Einsatz erfolgen soll. Für Social Media gibt es vielfältige Einsatzmöglichkeiten, z. B. zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, zur Verbesserung des Unternehmensimages, zur Verstärkung der Kundenbindung oder zur Schaffung eines besseren Zugangs zur Zielgruppe wie Kunden und potenzielle Kunden. Außerdem stellen Social Media auch ein kostengünstiges Instrument für die Marktforschung oder für Crowdsourcing dar. Social Media können für Marketingzwecke genutzt werden, aber auch für Service, Verkauf, Personalgewinnung oder Krisenmanagement. Unternehmen, die heute nicht in den wichtigen Social Media aktiv sind, können ernsthafte Probleme bekommen, (potenzielle) Kunden schnell an Konkurrenten verlieren und dadurch ihre Existenz gefährden.

Der Einsatz von Social Media stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen, wie beispielsweise spezielles Methodenwissen und spezifisches Know-how, der Umgang mit dem Datenschutz, Krisenmanagement oder die Veränderung der Organisationsstruktur. Diese Herausforderungen verschärfen sich, wenn deutsche Unternehmen in China wirtschaftlich aktiv sind oder im chinesischen Markt Fuß fassen wollen. Unternehmen, die keine spezifische Social-Media-Strategie für den chinesischen Markt entwickelt haben, hatten damit bisher in China wenig Erfolg. Das liegt einerseits an den unterschiedlichen kulturellen Gepflogenheiten und Verhaltensmustern chinesischer Internetnutzer und andererseits daran, dass viele westliche Social-Media-Plattformen in China durch die sogenannte chinesische „Great Firewall“ blockiert werden. So sind beispielsweise Facebook, Twitter und YouTube in China nicht erreichbar. Auch das aus Deutschland stammende soziale Businessnetzwerk XING wird in China teilweise blockiert. Dagegen sind bestimmte Plattformen, die speziell auf die Bedürfnisse und Gewohnheiten der

chinesischen Internetnutzer zugeschnitten sind, in China sehr erfolgreich. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist in deren Benutzeroberflächen zu sehen, die in leicht verständlicher chinesischer Sprache erscheinen.

China ist mit einer Nutzerzahl von 649 Millionen (Ende 2014) die größte Internation der Welt. Über 90 % der Internetnutzer sind in den chinesischen Social Media aktiv. Im Internet nach Empfehlungen zu suchen und selbst Kommentare über Produkte und Dienstleistungen zu verfassen – positiv wie auch negativ – ist in China sehr beliebt und weit verbreitet. Dabei spielt die Seriosität der Informationen nur eine nachrangige Rolle. Deutsche Unternehmen, die in China Geschäfte machen wollen, müssen bereit sein, die sprachliche und kulturelle Barriere zu überwinden und die chinesischen Social Media für sich zu nutzen.

Dieses Buch soll deutschen Unternehmen einen Überblick verschaffen und folgende Fragen klären:

- Welche relevanten Social Media gibt es in China?
- Wo findet man Informationen über Statistiken (z. B. Ranking, Nutzerzahl, Beliebtheit, Nutzungsmotivationen und -intensität, demographische und geographische Verteilung der Nutzer)?
- Welche Hauptfunktionen haben die wichtigsten Social-Media-Plattformen in China?
- Wo liegen die Schwerpunkte einzelner Plattform für Social Media Marketing?
- Welches sind die wichtigsten Tools für Analyse und Monitoring von Social Media in China?
- Was müssen deutsche Unternehmen beachten, wenn sie in China Social Media erfolgreich für ihr Marketing einsetzen wollen?

Nach den Ausführungen über die Notwendigkeit des Einsatzes der chinesischen Social Media für das Unternehmensmarketing deutscher Unternehmen in China werden die relevanten Arten von Social Media in China übersichtlich erläutert. Anschließend werden die Informationsquellen und Analyse-Tools für die Auswahl der richtigen Social-Media-Plattformen für das Unternehmensmarketing vorgestellt. Danach werden die Funktionalität und die Einsatzmöglichkeiten der einflussreichsten Social-Media-Plattformen detailliert beschrieben. Social Media Marketing muss auch messbar und steuerbar sein. Deshalb behandelt Kapitel 10 das Thema Social Media Monitoring. Es werden dabei auch Tools, die spezifisch für die Überwachung des chinesischen Social Webs entwickelt wurden, vorgestellt. Abschließend werden in Kapitel 11 die Besonderheiten des Social Media Marketing in China anhand von Beispielen erläutert und aktuelle Trends beschrieben.

Es ist nicht Ziel dieses Buches, allgemeine Methoden und Vorgehensweisen von Social Media Marketing vorzustellen. Dazu gibt es bereits eine Vielzahl an Veröffentlichungen, von denen einige am Ende dieses Buches aufgelistet sind. Es würde den Rahmen dieses Buches ebenfalls sprengen, alle Social-Media-Plattformen in China vorzustellen. Im Anhang A sind die wichtigsten nach Kategorien und mit Links zu den entsprechenden Informationsquellen aufgelistet. Zum Vergleich finden Sie in Anhang B zusätzlich die

wichtigsten Social-Media-Plattformen in Deutschland, ebenfalls mit Links zu den entsprechenden Informationsquellen.

Die Entwicklung von Social Media ist sehr dynamisch. Wer sich mit Social Media Marketing beschäftigt, sollte diese Dynamik immer im Auge behalten, damit eine Reaktion auf eventuelle Änderungen schnell erfolgen kann.

Dieses Buch ist hauptsächlich für Marketingverantwortliche und für Führungskräfte deutscher Unternehmen, die in China Geschäfte machen oder den chinesischen Markt erschließen wollen, und für interessierte Leser gedacht. Das Beherrschen der chinesischen Sprache ist nicht erforderlich, um die chinesischen Social Media zu verstehen. Das Buch ist keine Anleitung für operative Tätigkeiten im Social Media Marketing, sondern soll deutschen Unternehmen helfen, erste Kenntnisse und einen Überblick über die Landschaft der Social Media in China zu gewinnen, um strategische Entscheidungen treffen zu können.

Augsburg, im Januar 2016

Yinyuan Liu

Danksagung

Mein Dank gilt insbesondere meiner Frau Xiaojing. Ohne ihre großartige Unterstützung und ihr Verständnis wäre das Verfassen dieses Werkes nicht möglich gewesen. Vielen Dank an meine liebe Tochter Xin für die sorgfältige Korrektur des gesamten Manuskripts. Vielen Dank auch an meinen Sohn Li Willy für seine Geduld und die Zeit, die ich mit ihm gerne gemeinsam verbracht hätte.

Mein Dank geht darüber hinaus an die Unternehmen und Organisationen, die die Verwendung ihrer statistischen Daten und die Zitate ihrer Veröffentlichungen in diesem Buch freundlich genehmigt haben.

Ferner möchte ich mich ganz herzlich für die redaktionelle und technische Unterstützung des Springer Gabler Verlags durch Frau Manuela Eckstein bedanken.

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	China als ein wichtiges Investitionsland für deutsche Unternehmen	1
1.2	Status quo des chinesischen Internets	4
1.3	Einführung in Social Media	13
1.3.1	Web 2.0: Der Grundgedanke von Social Media	13
1.3.2	Social Media: Was ist das?	17
1.4	Warum chinesische Social Media für deutsche Unternehmen?	18
1.5	Müssen Unternehmen Social Media nutzen?	19
1.6	Herausforderungen beim Einsatz von Social Media für das Marketing	23
	Literatur	25
2	Chinesische Social Media im Überblick	27
2.1	Die chinesische Social-Media-Landschaft	27
2.2	Instant Messaging	32
2.3	Video- und Musikportale	33
2.4	Blogs	33
2.5	Microblogs	37
2.6	Minimalistische Blogs	37
2.7	Soziale Netzwerke	38
2.8	Foren und Bewertungsportale	40
2.9	Wikis & Q&A-Portale	42
2.10	Fotoportale	46
2.11	E-Commerce	49
2.12	Social Commerce	51
2.13	Partnerportale	52
	Literatur	53

3	Informationsquellen und Analyse-Tools für die Auswahl chinesischer Social Media	55
3.1	Nach welchen Kriterien wählen Unternehmen Social Media aus?	55
3.2	Das deutsche Statistik-Portal „Statista“	56
3.3	Alexa	57
3.4	China Internet Network Information Center (CNNIC)	61
3.5	iResearch	69
3.6	China Internet Watch (CIW)	71
3.7	Kantar Media CIC	71
3.8	CNZZ	73
3.9	China Webmaster	75
	Literatur	76
4	Instant-Messaging-Dienste	77
4.1	Meistgenutzte IM-Dienste in China	77
4.2	QQ Messenger	80
4.2.1	Was ist QQ Messenger?	80
4.2.2	Grundlegende Funktionen von QQ Messenger Desktop	81
4.2.3	Funktionen von QQ Messenger App	86
4.2.4	QQ für die Unternehmenskommunikation	90
4.3	WeChat	93
4.3.1	Was ist WeChat?	93
4.3.2	Unterschiede zwischen WeChat und QQ Messenger	94
4.3.3	Wie populär ist WeChat?	96
4.3.4	WeChat vs. WhatsApp	97
4.3.5	Grundlegende Funktionen von WeChat	97
4.3.6	Öffentliches WeChat-Konto für das Unternehmensmarketing	105
4.3.7	WeChat Online-Bezahldienst	115
4.3.8	Fazit	120
	Literatur	122
5	Video- und Musikportale	125
5.1	Meistgenutzte Video- und Musikportale in China	125
5.2	Youku	126
5.2.1	Was ist Youku?	126
5.2.2	Youku für das Unternehmensmarketing	128
5.3	Videoportale für kurze Videos	134
5.4	Fazit	135
	Literatur	136
6	Microblogging-Dienste	137
6.1	Meistgenutzte Microblogging-Dienste in China	137
6.2	Häufig genutzte Funktionen	138
6.3	Sina Weibo für das Unternehmensmarketing	141
6.4	Social Media Tool Pipi-Zeitmaschine	143
	Literatur	144

7	Allgemeine soziale Netzwerke	145
7.1	Soziale Netzwerke in China und ihre Nutzung	145
7.1.1	Meistgenutzte soziale Netzwerke in China	145
7.1.2	Entwicklungsstand und -trends	146
7.1.3	Häufig genutzte Funktionen	147
7.2	Qzone	147
7.2.1	Was ist Qzone?	147
7.2.2	Kontakte mit anderen Mitgliedern herstellen	151
7.2.3	Veröffentlichung von Blogs/Microblogs	152
7.2.4	Pinnwand	152
7.2.5	Verifiziertes Qzone-Konto für das Unternehmensmarketing	153
7.2.6	Werbung auf Qzone	153
7.3	Renren	154
7.3.1	Was ist Renren?	154
7.3.2	Kontakte mit anderen Mitgliedern herstellen	156
7.3.3	Teilen von Informationen	156
7.3.4	Status-Updates	157
7.3.5	Veröffentlichung von Blogs	158
7.3.6	Instant-Messaging-Dienst	158
7.3.7	Öffentliche Homepage für das Unternehmensmarketing	158
7.3.8	Öffentliche Plattform und öffentliches Konto	160
	Literatur	163
8	Soziale Businessnetzwerke	165
8.1	Meistgenutzte soziale Businessnetzwerke in China	165
8.2	Wealink	166
8.3	Tianji	168
8.4	LinkedIn	169
	Literatur	171
9	E-Commerce- und Social-Commerce-Plattformen	173
9.1	Status quo und Potenziale des chinesischen E-Commerce-Markts	173
9.2	Taobao und Tmall	175
9.3	E-Commerce-Plattformen für Gruppenkauf	175
9.4	Social-Commerce-Plattformen	179
9.5	O2O-Commerce	181
	Literatur	184
10	Social Media Monitoring	185
10.1	Bedeutung von Social Media Monitoring	185
10.2	iSentia	187
10.3	Social Touch	188
10.4	Wei Fengyun	189
10.4.1	Monitoring von Weibo- und öffentlichen WeChat-Konten	189
10.4.2	Analyse der Verbreitungswege eines Microblog-Beitrags	191
	Literatur	193

11 Besonderheiten und Trends des Social Media Marketing in China	195
11.1 Wie werden chinesische Social Media genutzt?	195
11.2 Sprachbarrieren und kulturelle Unterschiede	197
11.2.1 Sprachbarrieren	197
11.2.2 Kulturelle Unterschiede	198
11.3 Unterschiedliches Rechtssystem und dessen Wahrnehmung	204
11.4 Die Bedeutung von Marken und Prominenten	206
11.5 Altersstruktur der chinesischen Social-Media-Nutzer	210
11.6 Regionale Ungleichheit	211
11.7 Trends des Social Media Marketing in China	212
Literatur	213
Weiterführende Literatur	215
Anhang A: Links der wichtigsten Social Media in China	217
Anhang B: Links der wichtigsten Social Media in Deutschland	223
Sachverzeichnis	231

Der Autor



Yinyuan Liu, geboren 1963 in der chinesischen Küstenstadt Dalian, lebt mittlerweile seit über 20 Jahren in Deutschland und ist Fachautor von mehreren Büchern. Er hat Maschinenbau in China und Betriebswirt Internationales Management in Deutschland studiert. Seit 2007 ist er bei der WashTec AG, Weltmarktführer für Autowaschtechnik, tätig.

Seine beruflichen Tätigkeiten umfassen Produktentwicklung, Projektmanagement und Asien-Business-Management, insbesondere im Bereich der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen in China und Deutschland. Sein besonderes Interesse gilt Social Media und deren Einsatz für das Unternehmensmarketing.

Weitere Informationen über den Autor gibt es auf seiner LinkedIn-Seite unter <https://de.linkedin.com/in/liuyinyuan/de>. Sie können ihn auch durch folgende QR-Codes direkt kontaktieren.

