

WECHAT-GUIDE

CHATTEN, SHOPPEN, SHAREN – DIE ALLZWECK-APP MIT DEN 1.000 GESICHTERN





„Chat only“ war gestern. Große Digital-Konzerne bauen ihre Messenger zu Full-Service-Plattformen um. In den USA können Facebook-Nutzer über den Messenger bezahlen. Die Facebook-Tochter WhatsApp arbeitet ebenfalls an einer Bezahlungsfunktion. Nutzer in China lässt das kalt. In der Volksrepublik existiert eine App, die schon lange Online-Zahlungen ermöglicht: WeChat. Rechnungen zu bezahlen, ist dabei nur eines von zahlreichen Features des Messengers. WeChat regelt den gesamten Alltag seiner Nutzer. Die App kombiniert Chat, Videotelefonie, Sprachnachrichten sowie Foto-Bearbeitung und fügt dem Mix neue Ideen hinzu. Dafür lieben seine User den Messenger: WeChat hat gut 963 Millionen monatlich aktive Nutzer. Ein Großteil der chinesischen Bevölkerung hat seine komplette Kommunikation in die App ausgelagert.

Marken erreichen über WeChat potenziell eine riesige Zielgruppe.

Interessant ist die Anwendung aber nicht nur für Konzerne, die in der Volksrepublik Geschäfte machen wollen. Denn WeChat zeigt, in welche Richtung sich mobile Kommunikation entwickelt.

Zum Einstieg in diesen umfangreichen WeChat-Guide gibt es alle wichtigen Infos zu WeChat kompakt in einem Fact Sheet.

User WeChat:
(monatlich aktiv)
963 Mio.

User WeChat:
(täglich aktiv)
768 Mio.

Größter WeChat Account:
People's Daily (r mrbwx)

10 Mio.
offizielle Unternehmens-Accounts

Launch:
2011

Durchschnittliche Anzahl
der Kontakte pro Nutzer:

194

Top-Märkte:
China, Malaysia,
Hong Kong,
Indien, Taiwan

Geschlechterverteilung:



67,5%
männlich



32,5%
weiblich

5 Mio.
WeChat-User
in Südafrika

Nutzer WeChat Pay:

600 Mio.

Für **über 80 Prozent**
ist WeChat das wichtigste
arbeitsbezogene
Kommunikations-Tool

Nutzer im Ausland:

100 Mio.



WeChat ebenfalls verbreitet in:
Indonesien, Malaysia, Singapur
sowie den **Philippinen**

Gut 18 Prozent
der Nutzer folgen Unternehmen,
36 Prozent
News-Angeboten (Medien, Blogger)

Hauptaltersgruppe
der Nutzer:

26 bis **35**

73 Prozent der User
nutzen WeChat pro Tag
eine Stunde oder länger

Alle Nutzer zusammen
verbringen gut
900 Mio. Stunden
pro Tag auf WeChat

100.000 Follower
braucht ein Unternehmen,
um Werbung schalten zu können

Über 75 Prozent
der User fügen ihrem
WeChat-Konto pro Monat
nur 5 oder weniger
neue Kontakte hinzu

Über 57 Prozent
der neuen Kontakte
eines Nutzers
sind **arbeitsbezogen**

66 **Minuten** verbringt jeder
WeChat-User im Durchschnitt
pro Tag in der App

// INHALT

// **Vorwort**

// **Einleitung**

1. **„Bist du auf WeChat?“** Wie die Allround-App China erobert
2. **„An WeChat gibt es kein Vorbei!“** OSK-Erfahrungsbericht aus China
3. **Mit WeChat loslegen** „Darf ich dich kurz scannen?“
4. **Von China in die Welt** Wie WeChat in anderen Ländern genutzt wird
5. **Warum die App auch für Unternehmen Pflicht ist**
6. **Markenerfolg bei WeChat** Zwei Firmen zeigen, wie es geht
7. **Wie Marken auf WeChat werben**
8. **Influencer** Wie nutzen sie WeChat?
9. **Was uns WeChat über die Zukunft der mobilen Kommunikation lehrt**
10. **Die Zukunft von WeChat** Wie entwickelt sich die App weiter?

// **WeChat-Wiki**

// **Impressum**



// VORWORT – EXPERTENWISSEN AUS ERSTER HAND

WeChat ist in China der wichtigste Kommunikationskanal für Unternehmen. Marken, die in der Volksrepublik erfolgreich sein wollen, müssen wissen, wie die App funktioniert. Für Kommunikationsentscheider außerhalb Chinas lohnt sich ein Blick darauf ebenso. WeChat zeigt schon heute, wie sich mobile Kommunikation verändern wird. Große westliche Tech-Konzerne werden ihre Angebote auf diese Entwicklungen ausrichten.

Welche Funktionen bietet die App? Wie können Marken sich positionieren? Welche Werbemöglichkeiten gibt es? Welche Inhalte sind erfolgreich?

Antworten geben wir Ihnen mit diesem umfangreichen WeChat-Guide, den Oliver Schrott Kommunikation in Kooperation mit dem Digital-Business-Magazin t3n veröffentlicht. OSK-Mitarbeiter, die für das Pekinger Büro der Agentur arbeiten, kommunizieren jeden Tag über WeChat und haben ihre langjährige Erfahrung mit der App in dieses E-Book einfließen lassen.

Der Guide liefert Ihnen Hilfestellungen sowie Informationen zu der chinesischen Allround-App. Sie erfahren, wie Sie WeChat für Ihre Ziele nutzen können und ob die App für Ihr Unternehmen ein geeigneter Kommunikationskanal ist.



// EINLEITUNG

Siyu chattet vor der Schule mit ihren Freunden. Am Abend wollen sie zusammen ins Kino gehen. Die 16-Jährige bestellt Karten und bezahlt direkt. Ihre Mutter tauscht sich währenddessen mit Arbeitskollegen über das Meeting am Nachmittag aus. Außerdem vereinbart sie für Siyus Vater einen Arzttermin. Der wiederum schaut sich nach neuen Hemden für die Arbeit um, begleicht die Stromrechnung und kauft Theaterkarten – er möchte Siyus Mutter überraschen.

Das alles geschieht, während die Familie am Frühstückstisch sitzt. Die drei haben nur ihre Smartphones in den Händen. Darauf geöffnet ist eine einzige App: WeChat, oder Wēixìn, wie der Allround-Messenger auf Chinesisch heißt. Andere Anwendungen brauchen sie nicht. WeChat begleitet sie an jedem Punkt ihres Lebens.

Dieses erfundene Beispiel steht für den Alltag vieler Chinesen. WeChat ist ihr Tor zum mobilen Internet. Wie ist der Messenger in China so unersetzlich geworden?



CHINESISCHE DIGITAL-REVOLUTION

In den meisten westlichen Ländern regieren **US-Konzerne das mobile Internet**. Apple, Google, Facebook und Co haben in der Hand, was wir stets in der Hand haben – unsere Smartphones. Doch nicht überall auf der Welt beherrschen die amerikanischen Tech-Giganten den Mobile-Markt. In China hat WeChat sich parallel zur Mobile-Entwicklung im Westen an die Spitze der Messenger-Apps gekämpft.

Grundlage für diesen Erfolg war die beinahe unbemerkte Entwicklung einer Digital-Sphäre in der Volksrepublik, welche die US-Konkurrenz in Sachen Geschwindigkeit und Innovation alt aussehen lässt. Trotz Internetzensur existiert in China eine Netzökonomie, die mit über 731 Millionen Internetnutzern riesige Chancen bietet.

Baidu, Alibaba und Tencent, oft BAT abgekürzt, heißen die Wegbereiter der chinesischen Digital-Revolution. Die Internetunternehmen sind fast gleichzeitig zur Jahrtausendwende gegründet worden. Heute sind sie Branchengiganten und erreichen mit ihren digitalen Diensten Hunderte Millionen Menschen.

BAT

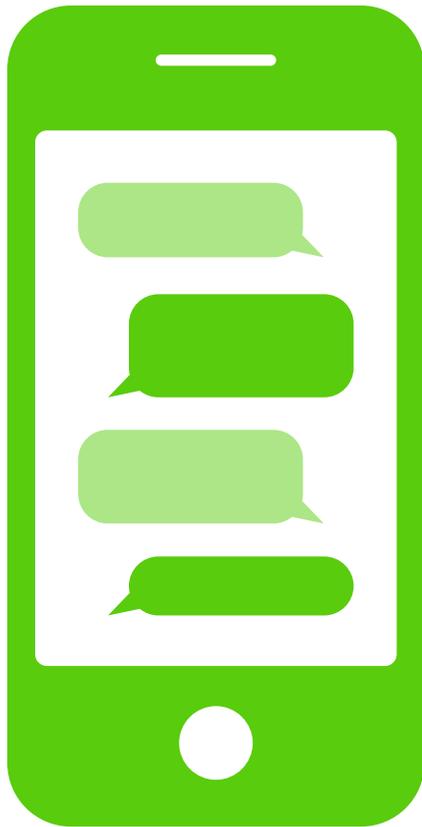


EINE ÄRA ÜBERSPRUNGEN

Dass sich in China so viele lokale Unternehmen im Digital-Markt durchsetzen konnten, liegt auch an der Überwachung und Abschottung des chinesischen Internets. Nach und nach wurden fast alle großen westlichen Netzdienste gesperrt oder gingen freiwillig, darunter Facebook, Google, Instagram und Snapchat.

Für die chinesischen Tech-Konzerne ist diese Abschottungspolitik ein Vorteil, besonders Baidu, Alibaba und Tencent haben profitiert. Ohne Konkurrenzdruck von außen etablierten sie ihre Angebote. Ein klarer Startvorteil, aber nicht der einzige Grund für die Erfolge der chinesischen Digital-Riesen. Sie haben ein unvergleichbares Innovationsbewusstsein.

Obwohl Tencent mit seinem ICQ-ähnlichen Dienst QQ bereits sehr erfolgreich war, erkannte das Unternehmen den sich anbahnenden Aufschwung des mobilen Internets und von Messenger-Diensten. Verglichen mit anderen Ländern, hielt das Internet in China erst spät flächendeckend Einzug. Dadurch übersprang das Land quasi die Desktop-/Laptop-Ära und ging direkt zum mobilen Netz über. Verbunden damit, hat sich die E-Mail in der Volksrepublik nicht so stark wie im Westen etabliert. Eine Marktlücke für Messaging-Apps.

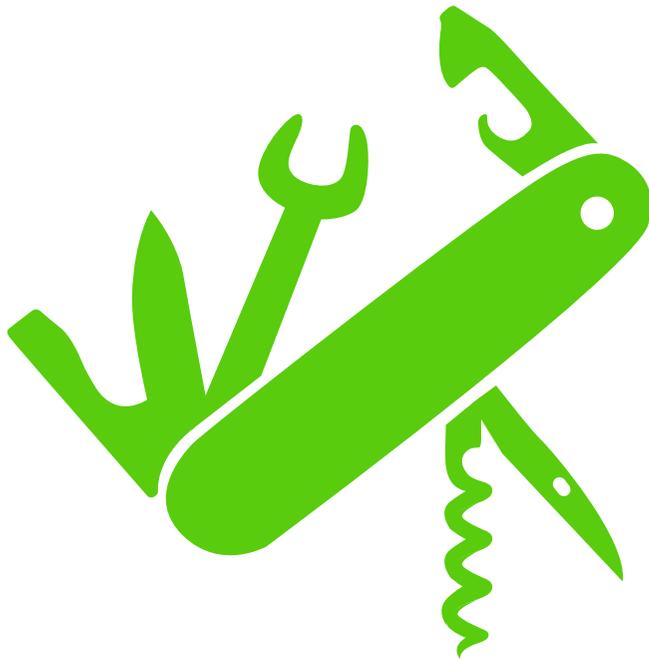


MILLIONEN DIENSTE IN EINER APP

Tencents zweite App war konzipiert, Mobile und Messaging zu vereinen. Sie sollte außerdem mehr können als ihr Vorgänger QQ. Eine App für alles. Die Idee zu WeChat war geboren.

WeChat gehört sechs Jahre nach seinem Launch mit über 963 Millionen monatlich aktiven Nutzern zur Top-Liga der Messenger-Apps. Zum Vergleich: Branchenprimus Facebook hat zwei Milliarden monatlich aktive Nutzer und ist weltweit verbreitet, WeChat nur in China und einigen weiteren Ländern Asiens. In anderen Teilen der Welt hat sich der Dienst bislang nicht durchgesetzt. Doch das könnte sich ändern, denn die App mit dem grün-weißen Logo stellt die Regeln des Messenger-Universums auf den Kopf.

Die Plattform umfasst neben Standardfunktionen wie einem WhatsApp-ähnlichen Chat, Videoanrufen und einem Social Feed auch einige Mini-Programme. Dabei handelt es sich um kleine Apps in der App, die nicht größer als ein Megabyte sein dürfen.

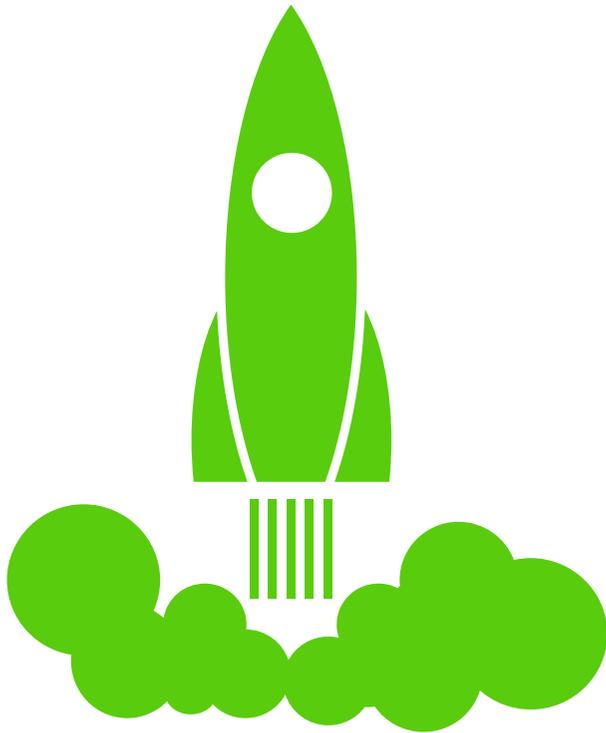


JEDER IST AUF WECHAT

Unternehmen haben die Möglichkeit, einen „Official Account“ anzulegen. Mit diesen Profilen senden Marken ihren Followern Nachrichten, interagieren mit ihnen oder bieten ihnen Dienstleistungen an. Zusätzlich können Drittanbieter ihre Unternehmensseiten über eine offene API-Schnittstelle mit WeChat verbinden (mehr zu Unternehmens-Accounts und den Schnittstellen im Kapitel „Warum die App auch für Unternehmen Pflicht ist“).

Treibstoff des raketenhaften Aufstiegs des Messengers ist die Bezahlungsfunktion WeChat Pay, die jeder fünfte Nutzer aktiviert hat. Dafür verbinden User ihre Bank- oder Kreditkarte mit der App und bezahlen per QR-Code-Scan, ohne WeChat zu verlassen.

Wegen der unzähligen Funktionen sowie der integrierten Bezahlungsmöglichkeit muss man die App im Grunde nicht mehr verlassen. Der User findet jeden Service, den er braucht, direkt in der App: Vergabe von Arztterminen, Bestellung des Hundefriseurs, Reservierung im Restaurant. Andere Apps – und das gefällt Apple und Android gar nicht – werden überflüssig.



CHINAS STARTSEITE DES INTERNETS

Mit „Moments“ („Momente“ in der deutschen App-Version) verfügt der Messenger auch über einen Social-Media-Bereich. Nutzer teilen darüber Bilder, Fotos und Links mit ihren Kontakten. Da Facebook und Co in China gesperrt sind, hat WeChat kaum Konkurrenz zu fürchten. Im Ergebnis ist so gut wie jeder in China auf WeChat aktiv: Privatpersonen, Unternehmen, Promis, Medien und Influencer.

Bemerkenswert dabei: WeChat hat es als einer der ersten Messenger geschafft, Unternehmens- und Privatkommunikation in einer App zu verknüpfen. Menschen tauschen sich in derselben Anwendung mit ihren Freunden aus, in der sie mit Marken interagieren. Eine Chance für Unternehmen, weswegen ein großer Teil von ihnen auf WeChat aktiv ist. Insgesamt gibt es gut zehn Millionen Unternehmensprofile in der App. Egal, ob Autohersteller, Modelabel, Friseursalons oder Straßenverkäufer: Wer keinen WeChat-Account hat, ist in China unsichtbar.



// „BIST DU AUF WECHAT?“ WIE DIE ALLROUND-APP CHINA EROBERT



Chatten, spielen, einkaufen, netzwerken, bezahlen: Die Chinesen machen alles mit dem Smartphone. WeChat ist Kern dieser Entwicklung. Der Dienst des südchinesischen Konzerns Tencent bündelt viele Funktionen und hat sich in der Volksrepublik ein Ökosystem mit mehr als 963 Millionen Nutzern geschaffen. Doch nicht nur WeChat profitiert, auch für seine Nutzer ergeben sich neue Geschäftsmodelle.

Zum Beispiel für Ying aus Shanghai. Jeden Morgen steht sie im Morgengrauen auf. Sie versucht, ihren kleinen Pfannkuchenstand aufzubauen, bevor die Sonne aufgeht. Für umgerechnet 60 Cent gibt es das chinesische Frühstück mit Ei und Kräutern. Für einen Euro kommt ein Würstchen dazu. An der Seite steht eine kleine Metallschale für das Kleingeld, das die Kunden hineinwerfen, wenn Ying den Teig auf die heiße Platte gießt. Die Schale füllt sich seit ein paar Jahren aber kaum noch. Nicht, weil der Laden nicht mehr gut läuft, sondern weil die meisten ihrer Kunden mit dem Handy bezahlen.



DAS HANDY ALS GELDBÖRSE

Zum Zahlen verwenden WeChat-User einen QR-Code.

Das ist ein schwarz-weißer, viereckiger Strichcode, der, auf ein Papierstück gedruckt, neben der Kleingeld-Schale baumelt. Scannen die Kunden den Code, können sie direkt die Summe eintippen und zahlen. Ying nickt dann nur kurz, wenn es auf ihrem Handy piept. Danach brät sie weiter.

Dass sogar kleine Händler wie Ying digitale Bezahlmethoden nutzen, wäre in Deutschland undenkbar. Dafür gebrauchen zu wenige Menschen das Handy als Geldbörse. In China ist das anders. Ob an einem Stand auf einem der Nachtmärkte, im Hotel bei einer Geschäftsreise oder beim Kauf des neuen Motorrollers: Chinesen zücken am liebsten ihr Smartphone, statt umständlich nach Geld zu kramen. Bezahldienste im Westen können da nicht mithalten. Über PayPal liefen 2016 insgesamt rund 6,1 Milliarden Überweisungen. In China waren es allein an Guang Gun Jie – ein Tag für Singles am 11. November mit starken Rabatten in vielen Shops – mehr als eine Milliarde Überweisungen über den Bezahldienst Alipay des Online-Handels Alibaba. Im letzten Quartal 2016 wurden 1,74 Billionen Euro (12,8 Billionen Yuan) über Apps verschickt.





9 von 10

Nutzer gehen mit dem Smartphone online

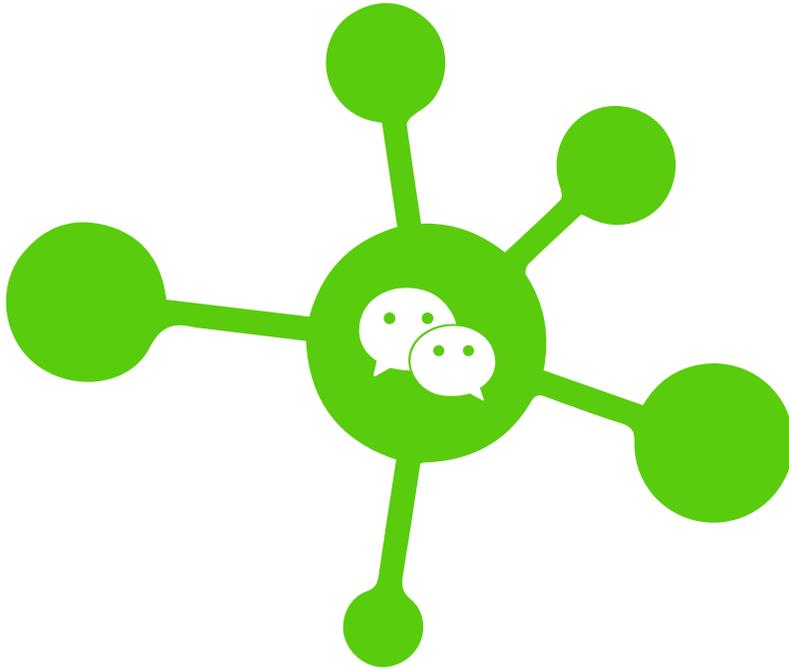
DAUERBEGLEITER SMARTPHONE

Die Beliebtheit der neuen Bezahlmethoden erklärt sich im Umgang der Chinesen mit dem Internet. Ob bezahlen, chatten, spielen, einkaufen oder netzwerken: Alles läuft über das Handy. Neun von zehn Nutzern gehen mit dem Smartphone online. Während die Deutschen ihr Handy auch mal zu Hause lassen, ist es in China zu einem Dauerbegleiter geworden. Es ist schwer, exakt zu sagen, wie viele Chinesen ein Smartphone haben. Viele von ihnen besitzen mehr als ein Handy. Eine staatliche Statistik von 2016 lässt aber eine Einschätzung zu: 780 Millionen Smartphones waren damals im Umlauf. Das entspricht gut 60 Prozent der Bevölkerung.

Das beeinflusst die Netzkultur. Durch den Dauergebrauch benötigen Chinesen einfache Lösungen für ihre Smartphones. Tencent und Co füllen ein Vakuum, das es in anderen Ländern in dieser Form nicht gab. So sind in Deutschland durch die Desktopkultur viele digitale Lösungen entstanden, die in China zunächst nicht existierten, weil die Volksrepublik die PC-Ära quasi übersprungen hat.

Ein Drittel der Zeit, die die Chinesen mit ihrem Smartphone verbringen, bewegen sie sich im Universum ihres WeChat-Accounts: Sie lesen im Durchschnitt sieben Artikel pro Tag in der App, verbringen dort fast eine Stunde täglich.

Ein Grund für den Erfolg: WeChat funktioniert heute mehr wie eine Serviceplattform als ein Messenger. Die Netzwerke der Nutzer sind kleiner und privater. Anders als bei Instagram und Twitter können sie anderen Personen nicht folgen, sondern bewegen sich in ihrem privaten Netzwerk. So entsteht eine Vertraulichkeit, die vielen Nutzern gefällt.



OFFENE SCHNITTSTELLE

Zum Erfolg von WeChat hat zudem die offene Schnittstelle beigetragen. Dank ihr können Marken ihre Dienste unkompliziert mit der App verknüpfen. Das heißt: Wer in der Timeline eines Freundes eine Hose entdeckt, die ihm gefällt, muss diese weder bei Google suchen, noch in eine separate App für die Bestellung wechseln. Er klickt schlicht auf das verknüpfte Bild, wird auf eine für die App optimierte Seite des Herstellers geleitet. Dort kann er die Hose kaufen und direkt bezahlen. Diese Seiten sind nicht mit Facebook-Profilen von Unternehmen zu vergleichen. Sie sehen eher aus wie konzerneigene Internetseiten mit geschlossenem Online-Shop.

Ob Handyproduzenten, große Automarken, Sporthersteller oder Arztpraxen: Jeder hat in China ein WeChat-Konto. Und es lassen sich immer mehr Dienstleistungen anschließen. Die Terminvergabe im Krankenhaus, der Installateur, der die Waschmaschine repariert, oder das Badmintonstudio, das Plätze vermietet: Alles ist in der App nur ein paar Klicks entfernt.



QR-CODES ALS ERFOLGSGARANT

Um den Nutzer zu erreichen, setzt WeChat stark auf QR-Codes. Die schwarz-weißen Quadrate, die in Deutschland nach wie vor ein Nischendasein fristen, finden sich im chinesischen Alltag überall.

Auf Visitenkarten haben Chinesen häufig nur einen QR-Code, der direkt auf ihren WeChat-Account führt. In der U-Bahn hängen Werbeplakate von Geschäften, die Produkte mit kleinem QR-Code bewerben. Ganze Regale mit Shampoos, Lebensmitteln und Süßigkeiten sind darauf abgebildet. Scannt der Nutzer ihren Code, kann er sie direkt kaufen. Mit etwas Glück sind sie schon geliefert, bevor er zu Hause ankommt.

Wer zum Beispiel im Supermarkt bezahlen will, scannt den QR-Code des Ladens, der neben der Kasse hängt, Alternativ kreiert die Bezahlungsfunktion WeChat Pay einen Code für den User. Nachdem der Verkäufer die Preise in die Kasse eingegeben hat, liest er diesen erstellten Code auf dem Handy des Kunden per Barscanner ein. Schon ist die Rechnung beglichen.



UPDATE, OKTOBER 2017

Kürzlich standen WeChats Datenschutzbestimmungen im Fokus einiger Online-Artikel. Im Zusammenhang mit einer Aktualisierung der Datenschutzbestimmungen war unter anderem dem [Blog technode aufgefallen](#), dass WeChat anscheinend nicht nur Nutzerdaten sammelt – darunter zum Beispiel Name, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Kreditkarten-Infos – sondern diese unter Umständen auch an die Regierung weiterleitet.





Der Großteil diese Datenspeicherung wird laut den Nutzerbedingungen vor allem aus Marketing-Gründen, wie etwa einer gezielteren Werbeausspielung, oder Service-Zwecken vorgenommen. Unter bestimmten Umständen sei es aber nötig, die gesammelten Daten für einen längeren Zeitraum zu speichern und gegebenenfalls weiterzureichen. Folgende Szenarien werden genannt (unsere Übersetzung):

- um geltende Gesetze oder Vorschriften einzuhalten;
- um einer gerichtlichen Anordnung, Vorladung oder einem anderen rechtlichen Verfahren Folge zu leisten;
- als Reaktion auf den Antrag einer Regierungs- oder einer Strafverfolgungsbehörde oder einer ähnlichen Stelle (unabhängig davon, ob sie in Ihrer Gerichtsbarkeit liegt oder anderswo);
- wo wir glauben, dass es sinnvoll ist, geltenden Gesetzen oder Vorschriften Folge zu leisten; oder
- um die Nutzungsbedingungen von WeChat oder diese Datenschutzbestimmungen durchzusetzen, um unsere Rechte, unser Eigentum oder unsere Sicherheit zu schützen, oder die Rechte, das Eigentum oder die Sicherheit unserer Tochtergesellschaften oder anderer Nutzer von WeChat.



Wie das Unternehmen in einem Statement bekanntgegeben hat, ist der Absatz über das Teilen von Informationen mit der chinesischen Regierung jedoch bereits seit 2015 in Datenschutzbestimmungen für User außerhalb Chinas enthalten. Er ist kein Bestandteil der neuen „Privacy Policy“-Aktualisierung, die sich nur auf Nutzer innerhalb Chinas bezieht. Damit ist die Nachricht im Grunde nicht neu, es ist nur erst jetzt aufgefallen. Weiterhin gab das Unternehmen an, dass die Berichterstattung den Eindruck erweckt habe, alle Nutzerdaten würden an die Regierung weitergeleitet. Dies sei jedoch nicht korrekt. Die Datenserver seien verschlüsselt. Im Falle von strafrechtlichen Ermittlungen würden Strafverfolgungsbehörden bestimmte Informationen zur Verfügung stellen, wenn man gesetzlich dazu verpflichtet sei. Dies stünde im Einklang mit internationalen Standard.

Wo genau die Daten von Nutzern aus dem chinesischen Ausland liegen – ob auf Servern in der Volksrepublik oder Server-Farmen in den USA, Europa etc. – hat unsere Recherche bisher nicht ergeben. Wer in diesem Zusammenhang über Informationen verfügt, kann sich gerne bei uns melden.





Neben der Debatte um WeChats Datenschutzbestimmung berichtet die New York Times, dass die chinesische Regierung die Nutzung des Messenger-Dienstes WhatsApp blocke. Die App ist laut dem Artikel nicht komplett blockiert, doch schein es so, als würde WhatsApp vereinfacht gesagt mithilfe von Störsoftware derart verlangsamt, dass eine Nutzung quasi unmöglich sein. Bereits im vergangenen Juli sei davon bereits das Senden von Videos und Bildern betroffen gewesen, nun gingen auch Text-Nachrichten nicht mehr durch. Die New York Times setzt die App-Blockade in Zusammenhang mit dem Parteitag der Kommunistische Partei Chinas am 18. Oktober diesen Jahres. Die Vermutung: WhatsApp lasse sich durch seine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung schwerer bis gar nicht überwachen. Durch die Sperrung würden Nutzer dazu gebracht, stärker über das leichter zu überwachende WeChat zu kommunizieren.

WHAT'S NEXT?

Wie fühlt es sich an, seine komplette Kommunikation über nur eine App zu steuern? Janette und Alexander haben lange in Peking für OSK gearbeitet. WeChat gehörte zu ihrem Alltag. Im nächsten Kapitel erklären die beiden, welche Teile ihres Lebens sie in die App ausgelagert haben.



// „AN WECHAT GIBT ES KEIN VORBEI!“ OSK-ERFAHRUNGSBERICHT AUS CHINA



„Überlebenswichtig!“ In diesen kurzen Worten fasst Janette die Bedeutung von WeChat für die Kommunikation in China zusammen. Sie hat mehrere Jahre in Peking gelebt und dort für OSK China gearbeitet, bevor sie zurück nach Köln kam. Janette startete 2009 und war Gründungsmitglied des Peking Büros, vier Jahre später

folgte Alexander und übernahm die Standortleitung von Janette. Für über drei Jahre war Peking Alexanders Zuhause. Als er 2014 nach China zog, ging ohne WeChat schon nichts mehr. Janette hingegen beobachtete

Unternehmen WeChat interessant ist, wie der Messenger die Arbeitskommunikation umgekrempt hat und mit welchen Inhalten Marken auf WeChat auffallen.

„ DREH- UND ANGELPUNKT JEDER KOMMUNIKATION

den Siegeszug des Messengers von Beginn an.

Beide haben miterlebt, wie WeChat Arbeitsabläufe, den privaten Austausch und Kommunikationsgewohnheiten nachhaltig verändert hat. Janette und Alexander sind während ihrer Zeit in Peking zu WeChat-Experten geworden. Im Interview erklären sie, für welche

Inwieweit war euch WeChat ein Begriff, als ihr nach China gegangen seid? Was wusstet ihr?

Janette: Ich bin 2009 nach China gezogen, WeChat startete erst 2011. Bei meiner Ankunft gab es die App also noch nicht. Persönlich habe ich Anfang 2012 etwas davon mitbekommen. Erst nutzten nur ein paar die App, dann immer mehr.

Bald hat jeder nur noch über WeChat kommuniziert, sowohl geschäftlich als auch privat. Andere Netzwerke wie Facebook gibt es in China nicht. Auch deshalb konnte sich WeChat so rasend schnell durchsetzen.

Alexander: Als ich in unser Pekinger Büro gewechselt bin, war WeChat bereits auf dem Markt. Vor meinem Umzug habe ich mich mit den chinesischen Kolleginnen und Kollegen ausgetauscht und mich informiert. Schnell war klar, dass ich mir WeChat aufs Smartphone ziehen musste. Denn die App ist Dreh- und Angelpunkt jeder Kommunikation.

Verknüpfen Menschen sich tatsächlich als Erstes über WeChat, wenn sie sich kennenlernen?

Alexander: Ja, und zwar ungefiltert. Ich habe unter anderem meine WeChat-Daten mit einem TukTuk-Fahrer ausgetauscht. Der war cool,

deswegen habe ich ihn gefragt, ob wir uns verbinden wollen. Von da an habe ich ihm Standort und Uhrzeit geschickt, wenn er mich abholen sollte, und er ist dann dahin gekommen. Was ich damit sagen will: Nicht jeder deiner WeChat-Kontakte gehört zu deinen Freunden oder Bekannten.

Wie hat WeChat die chinesische Gesellschaft beeinflusst?

Janette: In Asien schaut jeder ständig aufs Smartphone. Wenn ich in Deutschland mit Freunden essen gehe und permanent aufs Handy starre, wird das als unhöflich empfunden. In China ist das ganz normal. WeChat hat das noch mal verstärkt. Du bekommst jeden Tag unzählige WeChat-Messages. In abgeschwächter Form kennt jeder das von WhatsApp, aber das ist kein Vergleich. Wie oft checkt jemand pro Tag seinen Facebook-Messenger?

Ich würde schätzen, so um die zehnmal. Bei WhatsApp ist es vielleicht das Doppelte. WeChat öffnet man an einem durchschnittlichen Tag 60- bis 70-mal. Das verdeutlicht, welche zentrale Rolle diese App als Kommunikationskanal spielt.

Wie funktioniert geschäftliche Kommunikation auf WeChat?

Janette: Über entsprechende Gruppen. Sie funktionieren wie bei WhatsApp, nur eben mit Leuten von der Arbeit. Dort kommuniziert man direkt arbeitsbezogen, etwa zu Projekten.

Alexander: In Deutschland ist es noch nicht verbreitet, mit Kunden oder dem Chef in einer WhatsApp-Gruppe zu chatten. Ich würde sagen, die meiste arbeitsbezogene schriftliche Kommunikation läuft hierzulande noch via Mail. Das ist für mich ein Kernunterschied zu China.





Ich persönlich bin in Sachen Social Media recht zurückhaltend. Doch an WeChat geht kein Weg vorbei. Ich brauchte die App zum Aufbau und zur Pflege persönlicher Kontakte, denn anfangs kannte ich niemanden in Peking. Auf der anderen Seite läuft ein Großteil der Kundenkommunikation über WeChat. Wichtige Inhalte und große Dateien versendet man zwar noch via Mail, aber die schnelle Abstimmung pas-

siert im Messenger. Wenn ich jemanden erreichen will, kann ich entweder eine E-Mail senden oder ich schreibe ihm auf WeChat. Dort bekomme ich ziemlich sicher weit schneller ein Feedback.

WeChat beeinflusst demnach Arbeitsabläufe?

Janette: In China sind die Arbeitszeiten sowieso anders als bei uns. Da geht man durchaus auch am

Wochenende ins Büro. WeChat vereinfacht es, jederzeit zu arbeiten. Du sitzt vielleicht gerade nicht am Schreibtisch, aber schnell eine WeChat-Nachricht prüfen, das geht.

Alexander: Die Grenzen zwischen Privatleben und Arbeit verschwimmen dadurch. Es ist möglich, dass man um 22 Uhr noch berufliche Nachrichten bekommt. User können den Empfang ihrer Nachrichten nicht in „Privat“ und „Arbeit“ trennen, damit Nachrichten von Arbeitskontakten nach einer bestimmten Uhrzeit nicht mehr eingehen. Jede Message läuft ungefiltert auf dein Smartphone. Du bist jederzeit erreichbar. Das Tempo ist dadurch immens gestiegen. Wer diese Geschwindigkeit nicht mitgeht, fällt negativ auf. Feedback wird meist innerhalb weniger Minuten erwartet, andernfalls hat sich eine Diskussion unter Umständen schon weiterentwickelt.



Für welche Unternehmen bietet sich ein WeChat-Account an?

Janette: Unternehmen, die auf dem chinesischen Markt sind oder dort hin expandieren wollen, haben keine Alternative zu WeChat. In anderen Teilen der Welt wird der Messenger noch nicht so stark genutzt. Dennoch halte ich es für wichtig, dass Kommunikationsprofis die App kennen. WeChat hat die Kommunikation eines großen Landes wie China in wenigen Jahren auf den Kopf gestellt. Wer im Mobile-Markt mitreden will, muss wissen, wie WeChat das geschafft hat. Denn die hier bekannten Apps haben nicht die Menge an Followern wie WeChat.

Wie stechen Unternehmen auf WeChat aus der Content-Masse heraus?

Alexander: Auf WeChat gibt es zwei Nutzerebenen. Zum einen gibt es persönliche Kontakte, im Grunde wie

auf WhatsApp. Auf der anderen Seite gibt es die Funktion „Moments“. Dort hat der Nutzer quasi eine Art Social-Profil wie bei Facebook und postet Bilder, Links, Videos etc. Ein Beispiel: Der User folgt einer Schuhmarke. Die Schuhmarke postet ein Bild von einem coolen Schuh mit einer Rabattaktion. Der User teilt den Post in seinen Moments, woraufhin seine Kontakte den Schuh auf der Timeline des Users sehen. Sie teilen den Post und es geht von vorne los. Via Moments können sich Inhalte rasend schnell verbreiten. Dafür ist die Qualität des Contents ausschlaggebend. Gute Inhalte werden geteilt und machen einen Kanal bekannt. Dafür müssen Marken sich fragen, was ihre Kunden brauchen und wollen. Wem das klar ist, der erreicht mit geringem Aufwand eine überproportional hohe Anzahl von Kontakten. Mit der Brechstange kann kaum jemand nachhelfen, weil die Werbemöglichkeiten überschaubar

und vor allem teuer sind. Noch wichtiger: WeChat ist in erster Linie als Social Circle zu begreifen, mit Betonung auf Social. Die App vereint einen sozialen und privaten Zirkel von Menschen, mit denen man in einer Beziehung steht. Die User akzeptieren Markeninhalte, der Schwerpunkt liegt aber auf dem persönlichen Austausch. Unternehmen müssen das begreifen, um erfolgreich auf WeChat zu sein.

Janette: Der Straßenverkäufer, der an seinem Stand Pfannkuchen für wenige Cents verkauft, würde zum Beispiel einen „Zwei Pfannkuchen für einen“-Gutschein posten. Dann rennen ihm die Leute die Bude ein. Große Unternehmen müssen daran angelehnt mit Mehrwert, spannenden Inhalten oder interessanten Dienstleistungen punkten. Ein Rat: Macht euren Content schnell konsumierbar. Die Nutzer müssen beim Scrollen durch ihren Feed daran hängen bleiben, im Grunde wie bei Facebook.



WHAT'S NEXT?

WeChat-Neueinsteigern erschließen sich nicht alle Funktionen direkt. Die App funktioniert teilweise abseits klassischer Messenger-Normen. Im nächsten Kapitel erläutern wir die einzelnen Funktionen im Detail.



// MIT WECHAT LOSLEGEN: „DARF ICH DICH KURZ SCANNEN?“



iOS



 BlackBerry®

WeChat ist in China der Star auf dem Social-Media-Parkett. Für Menschen aus anderen Regionen ist die App-Oberfläche nicht in jedem Schritt selbsterklärend.

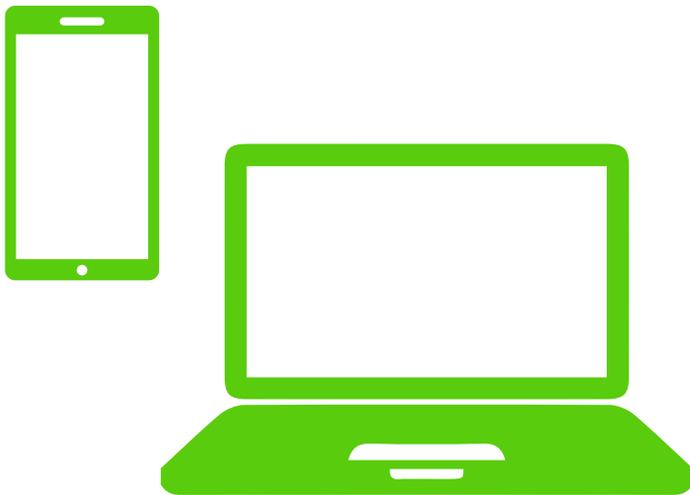
WeChat gibt es für alle Smartphone-Betriebssysteme kostenlos und in bisher 19 Betriebssystemen. Nutzer laden die App auf ihr Smartphone herunter und legen mit ihrer Handynummer ein Konto an. Die ersten Schritte sind einfach, das Programm führt einen durch die Anmeldung und erklärt jeden Schritt. Will sich ein Nutzer anmelden, bekommt er zunächst einen Bestätigungscode per SMS zum Freischalten geschickt, den er bei WeChat eingeben muss. Danach legt er seinen Benutzernamen fest. Sobald der Nutzer ein Passwort eingegeben hat und eingeloggt ist, kann er die App auf seine Kontakte zugreifen lassen, um nach Bekannten zu suchen, die ebenfalls WeChat nutzen.



MOBILE UND DESKTOP

Der Messenger ist nicht nur auf dem Handy verfügbar, sondern auch auf Computern und Tablets. Die verschiedenen Versionen haben fast alle die gleichen Funktionen. Wenn ein Nutzer die mobile Variante und die Version für den Computer installiert, kann er WeChat parallel auf beiden Geräten verwenden. Das ist hilfreich, wenn ein User keine langen Texte in sein Handy eintippen möchte.

Zudem kann er über die App große Datensätze zwischen den Geräten hin und her schicken. Will der Nutzer das Programm nicht auf dem Computer installieren, ist die Anwendung alternativ über die Internetadresse web.wechatapp.com abrufbar. Fest steht aber: WeChat ist primär eine mobile Anwendung.



PRIVATE UMGEBUNG

Gut 200 Kontakte hat jeder WeChat-User im Durchschnitt, die meisten davon sind Bekannte. Während Nutzer auf Facebook nach bestimmten Personen suchen können, ist das über WeChat nur beschränkt möglich. Damit bekommt die App einen sehr exklusiven Charakter. Konkurrenz-Plattformen wie das Blogportal Weibo sind bei berühmten Persönlichkeiten und Organisationen beliebt, weil ihnen Fans dort leichter folgen können. Auf WeChat ist Nutzern die Pflege ihrer privaten Kontakte wichtig.

Um die einzelnen Funktionen genauer zu erklären, gehen wir durch WeChats Menüpunkte, wie sie in der unteren Navigationsleiste von links nach rechts aufgelistet sind:



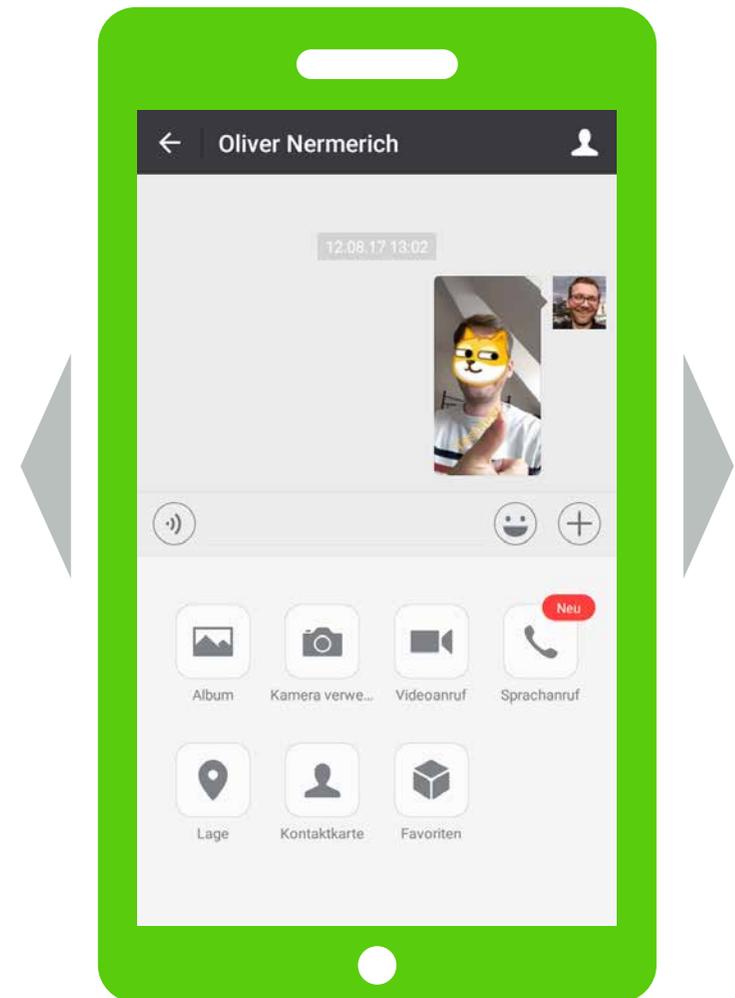
MENÜPUNKT „WECHAT“

Das ist der Startbildschirm. Hier sieht der Nutzer alle eingegangenen Nachrichten und lädt andere User zu WeChat ein (Bild rechts, roter Kreis). Dazu kann er eine Nachricht als E-Mail, SMS oder WhatsApp-MESSAGE an seine Kontakte verschicken. In Deutschland funktioniert dies zusätzlich via Twitter und Facebook. Außerdem kann WeChat das Adressbuch des Smartphones durchsuchen. Die App zeigt dann jeden Kontakt an, der ebenfalls auf WeChat ist.



MENÜPUNKT „WECHAT“

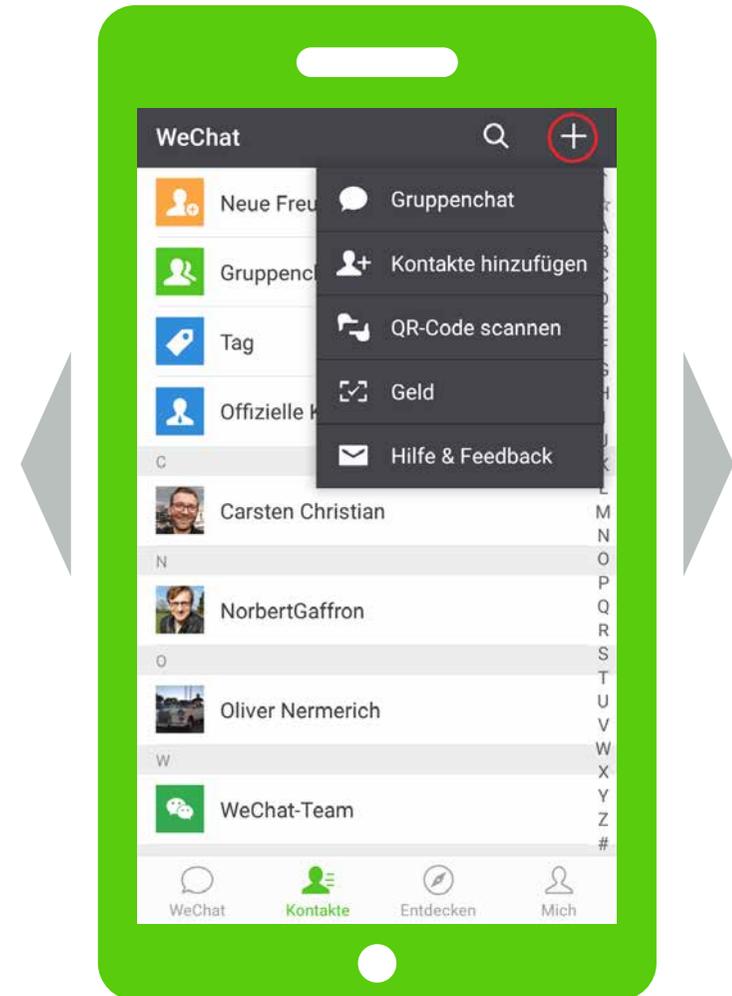
Im **eigentlichen Chat** gibt es **neben** dem üblichen Versenden von Textnachrichten weitere Funktionen. Klickt der User unten rechts auf das Plusymbol, öffnet sich ein neues Menü. Hier kann er wählen, ob er im Chat Bilder oder seinen aktuellen Standort versenden möchte. Zudem lassen sich hier Video- und Sprachanruf starten.



MENÜPUNKT „KONTAKTE“

Ähnlich wie bei WhatsApp sind hier alle WeChat-Kontakte alphabetisch geordnet. Um einen neuen Kontakt hinzuzufügen, gibt der User im Suchbereich entweder den Nutzernamen oder die dementsprechende Telefonnummer ein. Will er neue Leute kennenlernen, kann er sich zudem User in der Umgebung anzeigen lassen. Am einfachsten ist das Adden per QR-Code, der für jedes Nutzerprofil individuell ist. Man findet den eigenen QR-Code im Unterpunkt „Mich“ (dazu später mehr). Will man einen User seinen Kontakten hinzufügen, muss man diesen Code nur scannen. Den Scanner findet man im Menüpunkt „Entdecken“ oder wenn man auf das Plus oben rechts (Bild rechts, roter Kreis) und anschließend „QR-Code scannen“ drückt. In China ist es nicht unüblich, ein Gespräch damit zu beenden, dass man fragt: „Hast du WeChat, darf ich dich vielleicht kurz scannen?“

Unter „Kontakte“ startet man außerdem Gruppenchats und teilt andere User mithilfe von Tags, zum Beispiel „Arbeit“, „Kunde XY“ oder „Sport“, in Gruppen ein. Die offiziellen Unternehmenskonten, denen man folgt, werden ebenfalls in diesem Bereich zusammengefasst.

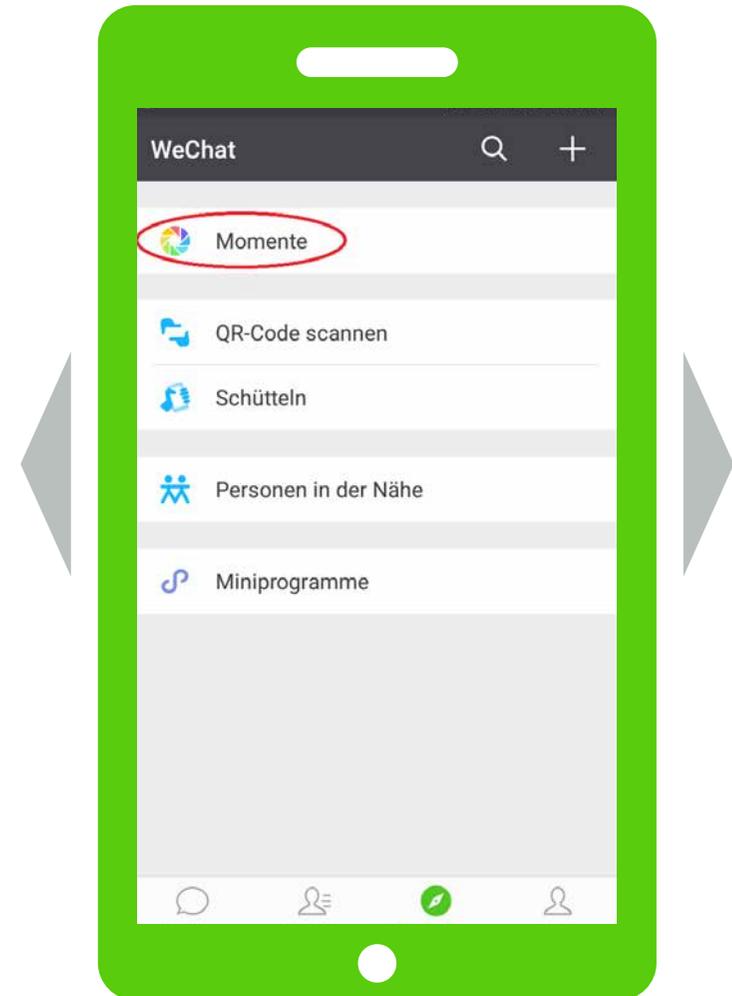


MENÜPUNKT „ENTDECKEN“

WeChat verfügt über einen Social-Bereich, der „Moments“ heißt. Er ist im Menüpunkt „Entdecken“ zu finden. Dort können User Statusmeldungen und Fotos teilen, die allen Kontakten angezeigt werden. Per Klick (Bild rechts, roter Kreis) auf den Unterpunkt „Momente“ – die deutsche Bezeichnung für „Moments“ – kommt man zur Timeline mit den eigenen Bildern und Posts.

Unter diesem Menüpunkt lassen sich erneut in der Nähe eingeloggte Personen entdecken. Auch die Mini-Apps, für die WeChat bekannt ist, finden sich hier. Deutschsprachige Programme gibt es allerdings bisher kaum.

Eine ungewöhnliche, aber durchaus spaßige Funktion ist das „Schütteln“. Der Nutzer schüttelt sein Smartphone, daraufhin sucht das Programm nach Usern, die ihr Handy ebenfalls gerade schütteln. Die beiden Nutzer können zwar Tausende Kilometer voneinander entfernt sein, sich aber dennoch miteinander verbinden.

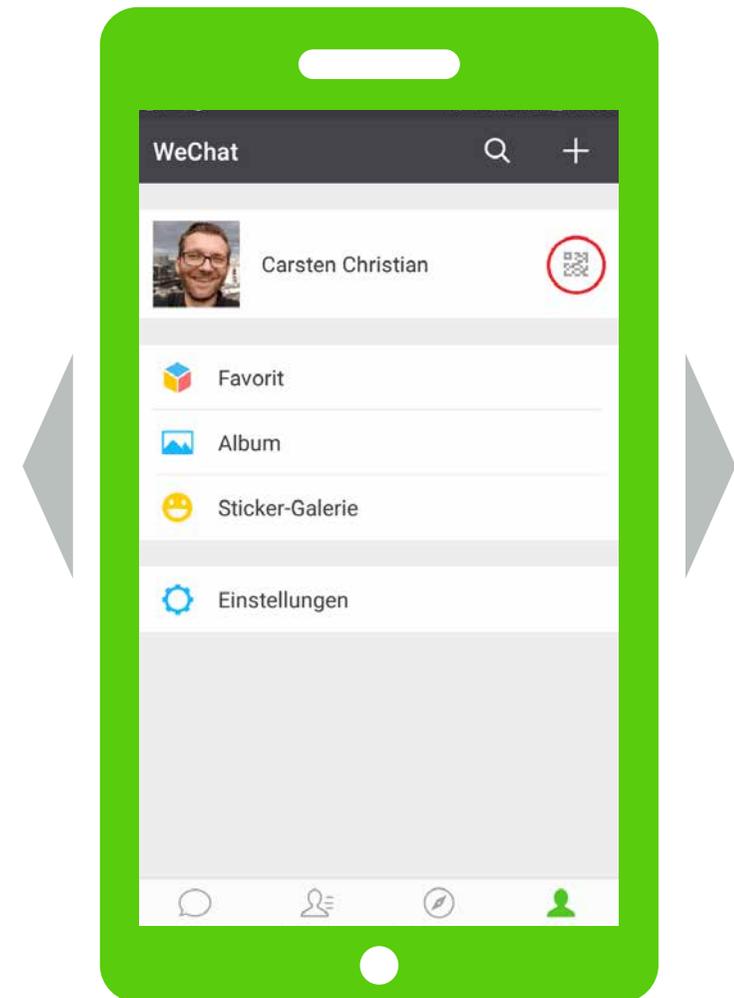


MENÜPUNKT „MICH“

Das ist der persönliche Bereich in WeChat. Unter dem Menüpunkt „Mich“ findet der Nutzer seine Profil-Infos und kann sie anpassen. Nur hier lässt sich das Profilfoto ändern, das im Newsfeed-Bereich „Momente“ angezeigt wird.

Die App-Einstellungen zu Benachrichtigungen, Anzeige und Kontosicherheit passt der Nutzer ebenfalls in dieser App-Sektion an. Hier löscht er sein Konto auch wieder. Außerdem gibt es die Möglichkeit, beliebte Fotos oder Beiträge unter „Favoriten“ zu speichern und viele verschiedene Sticker und Emojis herunterzuladen.

Der personalisierte QR-Code zur Vernetzung mit anderen Usern wird oben rechts (Bild rechts, roter Kreis) neben dem User-Namen abgebildet.



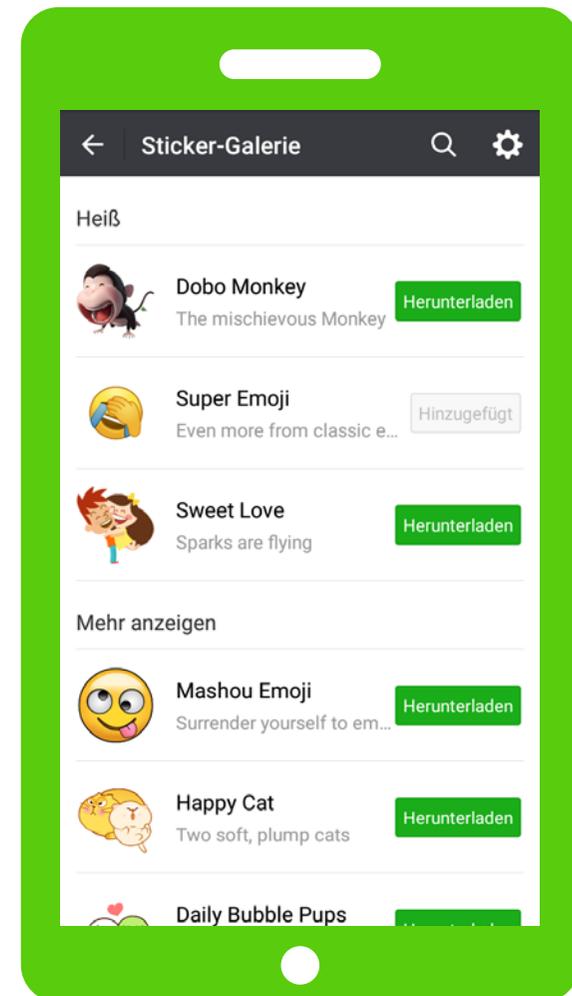
STICKER UND BILDBEARBEITUNG

WeChat-Nutzer lieben die App wegen der verschiedenen Sticker, mit denen sie Fotos verzieren können. Viele der Sticker-Pakete sind kostenlos, User greifen aber auch in die Geldbörse, um ihre Sticker-Galerie zu erweitern. Fotos, die man im Chat an Freunde sendet oder in seine „Moments“-Galerie lädt, lassen sich mit Text und einem Stiftwerkzeug bearbeiten, ganz ähnlich wie bei Snapchat.

Um zum Beispiel einem Freund ein verziertes Foto zu schicken, geht der Nutzer in den dementsprechenden Chat und klickt unten rechts auf das Plus-Symbol. Ein neues Menü öffnet sich, in dem der User wählen kann, ob er mit der Kamera ein neues Foto aufnimmt oder ein Bild aus seinem Handyspeicher nimmt.

Foto mit Kamera aufnehmen: Den Punkt „Kamera verwenden“ wählen, Foto schießen, zum Verzieren oben rechts auf die drei Striche klicken. Ist man mit dem Ergebnis zufrieden, auf „fertig“ klicken und bestätigen.

Foto aus Galerie verwenden: Den Punkt „Album“ wählen; die Handy-Galerie öffnet sich. Auf gewünschtes Foto klicken, sodass es sich öffnet, und auf „Bearbeiten“ klicken. Ist man mit dem Ergebnis zufrieden, auf „fertig“ klicken und bestätigen.



QR-CODE AN DER KASSE

QR-Codes gibt es auch in Deutschland. Dort haben sich die kleinen schwarz-weißen Quadrate aber nie richtig durchsetzen können. In China sind sie sehr beliebt. Durch die quadratischen Kästchen geht vieles schneller, denn sie funktionieren wie kleine Datenspeicher. Will man mit WeChat einen Einkauf bezahlen, gibt es zwei Möglichkeiten: Zum einen kann der Kassierer den zu zahlenden Betrag in die Kasse eintippen und liest dann den QR-Code des Kunden mit einem Barscanner aus. Dem Kunden wird der Betrag dann auf seinem Handy angezeigt und er bestätigt ihn mit seinem Passwort.



In anderen Geschäften scannt der Kunde den QR-Code des Shops, nachdem der Verkäufer den Preis in die Kasse eingegeben hat. Code und Kasse sind verbunden. Damit erspart sich der Kunde das Suchen nach dem Geschäfts-Account. Dieser poppt sofort auf, der Nutzer kann bequem den Kaufpreis eintippen und das Geld überweisen. Nach Kleingeld kramen – in China längst passé.



WHAT'S NEXT?

WeChat ist längst über die Grenzen Chinas und Asiens hinaus bekannt. Wie die App in anderen Ländern und von Nichtchinesen genutzt wird, ist Thema in Kapitel 4.



// VON CHINA IN DIE WELT – WIE WECHAT IN ANDEREN LÄNDERN GENUTZT WIRD

„China-App“ ist ein **Synonym**, das für WeChat immer wieder benutzt wird. Und es stimmt: In China ist der Messenger am erfolgreichsten. Dennoch hat er die Grenzen des Landes längst durchbrochen und wird auch außerhalb der Volksrepublik genutzt.

Wie verwenden Nutzer aus und in anderen Regionen der Erde WeChat? In welchen Ländern ist die App ebenfalls beliebt? Und wie verwenden Ausländer den Messenger in China?



CHINESEN IM AUSLAND

Es gibt viele Gründe, sein Heimatland für mehrere Wochen, Monate oder gar Jahre zu verlassen. Insbesondere im Reich der Mitte zeichnet sich ein Trend ab: Einem Bericht des chinesischen Bildungsministeriums von 2016 zufolge hat sich die Anzahl chinesischer Studenten im Ausland von 2014 auf 2015 um 63.900 auf 523.700 erhöht, ein Zuwachs von 13,9 Prozent. Insgesamt studierten im Jahr 2015 über 500.000 Chinesen im Ausland.

Nicht nur Studenten, auch Berufstätige zieht es von China aus in die Ferne. So kamen laut Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB) zwischen den Jahren 2005 und 2015 rund 210.000 Chinesen allein nach Deutschland.

WeChat haben sie auf ihrem Smartphone immer dabei. Die App hilft chinesischen Reisenden, die für längere Aufenthalte oder einen kurzen Urlaub im Ausland sind.

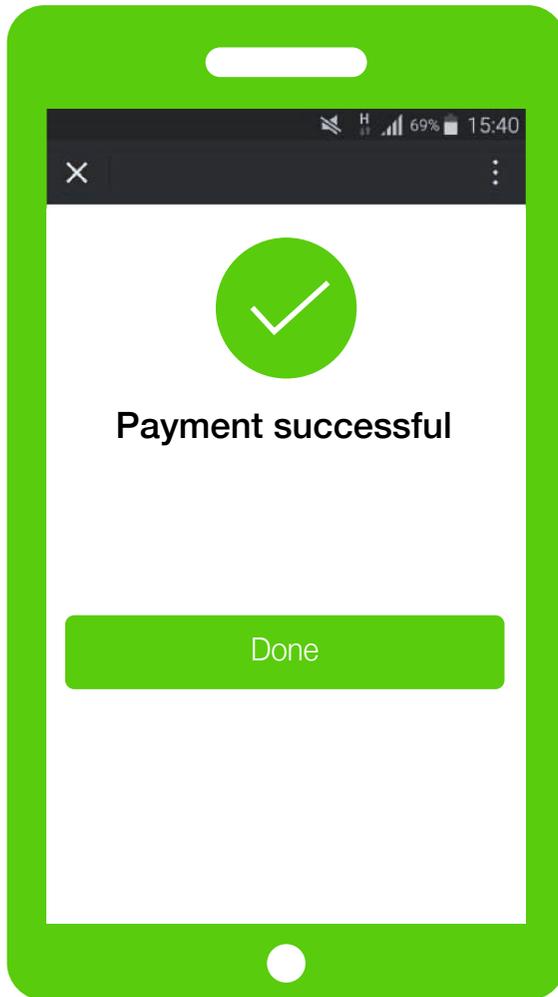




Wie WeChat ihnen im Alltag helfen kann, zeigt ein Berchtesgadener Pilotprojekt. Die Region Berchtesgadener Land verzeichnete in letzter Zeit steigende Zahlen chinesischer Touristen. Um die Gäste bestmöglich zu betreuen und ihnen Orientierung zu bieten, positionierte der Tourismusverband an wichtigen Punkten Schilder. Dazu zählen Verkehrsknotenpunkte wie Bahnhof und Busbahnhof, beliebte Ausflugsziele oder Gasthäuser, in denen viele chinesische Touristen unterkommen. Auf den Schildern befinden sich eine kurze Erklärung auf Chinesisch und ein QR-Code. Sobald der User den QR-Code mit WeChat scannt, wird er auf das WeChat-Profil des Tourismusverbands weitergeleitet. Die Seite bietet auf Chinesisch alle wichtigen Infos zur Region sowie Tipps zu Ausflugszielen und einen Übersetzungsratgeber an.

Für die meisten Chinesen ist WeChat das wichtigste Werkzeug für die Kommunikation nach Hause. Familienmitglieder, Freunde und Kollegen lassen sich problemlos und grenzübergreifend kontaktieren. Doch nicht nur Chinesen nutzen WeChat im Ausland, der Dienst ist auch bei ausländischen Touristen, Studenten und Arbeitnehmern in China beliebt. Die Website der chinesischen Sprachschule MandaLingua mit Sitz in Shanghai rät sogar unbedingt dazu, WeChat vor der Einreise auf dem eigenen Smartphone zu installieren.

NUTZUNG VON WECHAT BEI AUSLÄNDERN



Laut einem WeChat-Report von 2017 nutzen sechs von zehn **Expats**, also in China lebende Ausländer, die Bezahlungsfunktion WeChat Pay. Außerdem sollen sie zu 60 Prozent mehr Textnachrichten über WeChat versenden als chinesische Nutzer. Die Studie fasst unter „Expats“ allerdings alle User zusammen, die eine nicht chinesische App-Oberfläche nutzen. Die Zahlen sind daher wohl nicht zu 100 Prozent aussagekräftig, geben den Trend der verstärkten WeChat-Nutzung durch Ausländer aber durchaus korrekt wieder. Denn da es neben WeChat keine anderen großen Social-Kanäle wie Facebook oder Twitter gibt, ist der Messenger für viele Expats zum wichtigen Kommunikationsmittel geworden.

Besonders beliebt ist WeChat wegen seiner im Westen weitgehend unbekannt Funktionen. Angesagt ist das Versenden von digitalen Hongbaos. Eine Tradition in China, bei der rote Umschläge mit Geld verschenkt werden. Durch WeChat ist das mit wenigen Klicks möglich. Diese Tradition wird auch von Ausländern in China genutzt, im Schnitt sollen Expats laut dem WeChat-Report zehn Hongbaos pro Monat verschicken.



IN ANDEREN LÄNDERN LÄUFT ES LANGSAMER



In Deutschland ist der Dienst dagegen kaum verbreitet. Kein Wunder, da viele der offiziellen Kanäle, denen man folgen kann, komplett auf Chinesisch sind. Außerdem ist es wie überall: Man ist da, wo seine Freunde sind. Und in Deutschland sowie anderen Teilen Europas sind sie eben eher bei Instagram, Facebook und Snapchat als bei WeChat.

Derzeit versucht WeChat, sich im afrikanischen Markt zu etablieren, speziell in Südafrika. Dort kooperiert Tencent mit Afrikas größtem Medienkonzern Naspers. Das Unternehmen kaufte im Jahr 2001 46,5 Prozent an Anteilen des chinesischen Start-ups, heute liegt der Anteil bei rund 35 Prozent. 2015 nutzten laut Reuters in Südafrika bereits fünf Millionen Menschen den Alleskönner unter den Messengern. Doch der endgültige Durchbruch ist WeChat noch nicht geglückt, der direkte Konkurrent WhatsApp hatte laut einer Studie des südafrikanischen Marktforschungsunternehmens World Wide Worx im Jahr 2015 doppelt so viele User.





100 MIO.
Nutzer außerhalb Chinas

Insgesamt hat es WeChat auf dem internationalen Parkett nicht leicht. Nutzer aus den USA und Europa gehen tendenziell sensibler mit dem Thema Datensicherheit um als in China. Viele fürchten, dass ihre Daten in falsche Hände geraten oder nicht richtig geschützt werden.

Nichtsdestotrotz kommt WeChat im Ausland auf mehr als 100 Millionen Nutzer. Laut einer Grafik von GlobalWebIndex von 2015 wird WeChat am häufigsten in Malaysia, Hong Kong, Indien, Taiwan und Singapur genutzt.

WeChat ist in Deutschland noch nicht weitverbreitet. Doch Tencent versucht, das zu ändern. So hat sich das in München ansässige Unternehmen Wirecard mit dem WeChat-Mutterkonzern Tencent zusammengetan, um WeChat Pay nach Deutschland zu bringen. Zunächst will das Unternehmen chinesische User erreichen, später dürfte es auch deutsche Kunden ins Visier nehmen.

WHAT'S NEXT?

WeChats Marktpotenzial ist für Unternehmen, die sich auf dem asiatischen Markt etablieren wollen, eine riesige Chance. Wer in China erfolgreich sein will, kommt um die App nicht herum. Im nächsten Kapitel erklären wir, wie Marken WeChat richtig nutzen.



// WARUM DIE APP AUCH FÜR UNTERNEHMEN PFLICHT IST

Das WeChat-Fieber ist ausgebrochen und es befällt nicht nur Privatpersonen. Für Firmen ist die App eine kleine Revolution. In China hat fast jede Marke einen WeChat-Account, um mit Kunden in Kontakt zu treten. Unternehmen betrieben im vergangenen Jahr mehr als zehn Millionen offizielle Konten.

Für Marken, die einen Standort in China haben oder sich auf dem chinesischen Markt platzieren möchten, bietet WeChat großes Kommunikationspotenzial. Das Gleiche gilt für Unternehmen, deren Kunden vornehmlich chinesisch sind. Ein Beispiel: Der Kölner Dom ist ein beliebtes Ausflugsziel für chinesische Touristen. In seiner Umgebung gibt es einige Restaurants und Souvenir-Shops, die sehr beliebt sind. Aus Sicht dieser Shops und Restaurants ist ein WeChat-Account sinnvoll, da sie ihrer Stammkundschaft einen Service-Mehrwert bieten können und sie in ihrer gewohnten Kommunikationswelt ansprechen.

10  **MIO.**
Firmenkonten in 2016



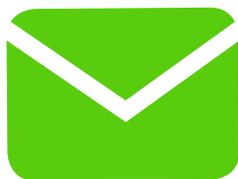
INTERAKTION MIT DEN ABONNENTEN

Wichtigste Anwendung für Unternehmen sind die „offiziellen Accounts“. Darüber können Firmen, Organisationen und Medien Nachrichten und Artikel an ihre Follower schicken, mit ihren Abonnenten interagieren und ihnen verschiedene Dienste zur Verfügung stellen. Es gibt zwei Arten von offiziellen Konten: Service- und Subscription-Konten.

Subscription Accounts sind in der Wahrnehmung des Users weniger präsent. Sie tauchen gesammelt in einem Unterordner für alle Abo-Accounts eines Nutzers auf, die der User gezielt öffnen und durchsuchen muss. Dafür darf der Anbieter aber einmal am Tag eine Nachricht an alle seine Abonnenten senden. Diese Accounts nutzen zum Beispiel Medienunternehmen und Blogs, um ihre Artikel zu bewerben. Der Fokus liegt klar auf der Bewerbung von Content.



SERVICE



Service-Accounts sind sehr viel sichtbarer, da neue Inhalte und Updates im Nachrichteneingang der Nutzer erscheinen. Zudem können sie Push-Nachrichten verschicken, die ebenfalls wie Nachrichten von Freunden in der Kontaktliste auftauchen. Pro Monat dürfen jedoch nur vier Push-Nachrichten gesendet werden. Zudem ist WeChat Pay in Service-Accounts integriert, bei Subscription Accounts nicht. Service-Accounts eignen sich für Dienstleistungen wie E-Commerce und Kundenservice.

Firmen müssen sich vor dem Start auf WeChat gut überlegen, welche Art von Official Account ihre Bedürfnisse und die ihrer Zielgruppe am ehesten erfüllt. Einmal angelegt, lässt sich diese Entscheidung nicht so leicht rückgängig machen.

Das Erstellen eines offiziellen WeChat-Kontos ist ein bisschen komplizierter als bei privaten Nutzern. Während Privatnutzer dafür nur ihr Handy brauchen, muss man für ein offizielles Konto auf diese Seite gehen: <http://apply.wechat.com>. Dort gibt es auf Englisch eine Anleitung für die Registrierung und das Antragsformular, in das Firmen Angaben zu ihrem Unternehmen eintragen und die Geschäftsbedingungen bestätigen müssen. Wenn es keine Nachfragen seitens WeChat gibt, bestätigt das Support-Team die Anmeldung innerhalb weniger Tage.

DAS TOR ZUM INTERNET

Mit Videos, Bildern sowie interaktiven Grafiken sprechen Firmen ihre Kunden direkt an und gewinnen sie mit gezielten Kampagnen für sich. Medien wiederum gewinnen durch WeChat eine ähnliche Ausspielplattform wie Facebook. Nur sind sie dort weniger von einem Algorithmus abhängig. Egal wie beliebt ein Text ist, der Leser bekommt ihn verlässlich in seinem Abo angezeigt. Einige Online-Publikationen in China nutzen deshalb nur noch WeChat.



Durch die verschiedenen Funktionen ist WeChat inzwischen fast zu einem zweiten Internetbrowser geworden, einem Tor zum chinesischen Internet. Ein Beispiel: Will ein Schuhverkäufer seine Sneakers im Internet verkaufen, eröffnet er in Deutschland einen Online-Shop. Kunden müssen diesen entweder direkt ansteuern oder über eine Werbeanzeige auf sein Angebot stoßen.





WeChat ermöglicht Unternehmen dagegen, ihre Angebotsseiten über eine offene Schnittstelle mit der App zu verbinden. Der Schuhhändler kann einen eigenen Account anlegen und dort für seine Angebote werben. Klickt ein Nutzer auf ein Angebot, verlässt er unmerklich WeChat und gerät auf eine spezielle, für Mobilgeräte optimierte Internetseite. Der User merkt nicht, dass er WeChat verlässt. Er kann im selben App-Fenster die Schuhe kaufen und dann direkt zurück zu seinen Kontakten wechseln. Es wird lediglich an der URL sichtbar, dass es sich um eine für die App optimierte Mini-Seite außerhalb von WeChat handelt. Diese Seiten sind an der URL zu erkennen, die mit mp.weixin.qq beginnt.

Die offene Schnittstelle macht die App für Firmen und Kunden so attraktiv. Anstatt wie in anderen Apps zwischen Angeboten, dem Webbrowser und möglicherweise noch einem Bezahlendienst-Anbieter wie PayPal hin und her zu springen, gibt es bei WeChat alles aus einem Guss.

GEWUSST, WIE!

WeChat ist ein beeindruckendes Marketing-Tool, wenn man weiß, wie es geht. Die App wirkt manchmal ein wenig verspielt. Veranstalter planen bei Konferenzen zum Beispiel Gewinnspiele, an denen WeChat-Nutzer teilnehmen können, indem sie heftig ihr Handy schütteln. Über die WeChat-Funktion „Shake“ (siehe Kapitel 3) treten sie gegen andere Teilnehmer im Saal an. Die Funktion lädt zur Interaktion ein, mag aber für jemanden, der sie nicht kennt, etwas gewöhnungsbedürftig wirken. Plötzlich schütteln Tausende Konferenzteilnehmer ihr Handy.

Als ausländisches Unternehmen muss man sich also an die kleinen Besonderheiten und das Tempo des chinesischen Internets gewöhnen. Aber wer sich auskennt, kann mit wenig Geld viel erreichen.



WHAT'S NEXT?

Für einen detaillierten Einblick in die Markenpotenziale von WeChat stellen wir im folgenden Kapitel zwei Marken vor, die bereits erfolgreich über die App mit ihren Kunden kommunizieren. Welche Strategien nutzen sie und wie gelingt es den Unternehmen, diese innerhalb der App umzusetzen?



// MARKENERFOLG BEI WECHAT: ZWEI FIRMEN ZEIGEN, WIE ES GEHT

WhatsApp ist für Freunde da! Vereinzelt vielleicht für Arbeitskollegen. Einige User haben sich bereits Whats-App-Newsletter von Marken eingetragen. Insgesamt zögert der Durchschnitts-Europäer aber noch, Unternehmen in seine private Kommunikation einzubinden.

Bei WeChat gehört das bereits zum Alltag: Marken kommunizieren mit Kunden direkt in einer Messenger-Umgebung. Logisch, dass sich daraus Kommunikations-Chancen ergeben.



AUS DEM ALLTAG NICHT MEHR WEGZUDENKEN



Unternehmen haben WeChats zentrale Rolle für China als Kommunikationskanal erkannt und nutzen den Dienst, um ihre Botschaften zu den Kunden zu bringen. Eine der bekanntesten internationalen Firmen, die WeChat bereits lange und ausgiebig im B2C-Bereich verwendet, ist Nike. Seit mehreren Jahren tummelt sich der Sportartikel-Gigant mit verschiedenen Kampagnen auf WeChat.

Als die Community rund um Sport auf WeChat wuchs, nutzte Nike die Chance und baute seine Unternehmenspräsenz aus. Wer Nike auf WeChat folgt, erhält Zugang zu Sporttipps, Events, Laufrouen, Trainingsplänen und mehr. Durch Fitness-Kampagnen liefert Nike Mehrwert und bindet die Zielgruppe an sich.



Ein integrierter Schuhguide sorgt für die perfekte Platzierung der eigenen Kollektion. Spannend ist auch der Customizer: User fotografieren ein beliebiges Motiv, folgen Nike auf WeChat, senden das Bild an den Firmen-Account und können unverzüglich ihre eigene Schuhkreation mit den Kontrastfarben der aufgenommenen Bilder kaufen sowie liefern lassen. Kurze Wege, Interaktion, Individualisierung: Damit wird die App zu einem wichtigen Verkaufskanal des Herstellers.

WeChat eignet sich nicht nur dazu, über die Abonnenten-Accounts die eigene Marke zu stärken und Kunden zu binden – viele Unternehmen verfügen über Service-Accounts, über die sie mit Käufern, Herstellern und Nutzern in Kontakt stehen.

EINFACH UND BEQUEM SHOPPEN MIT WECHAT

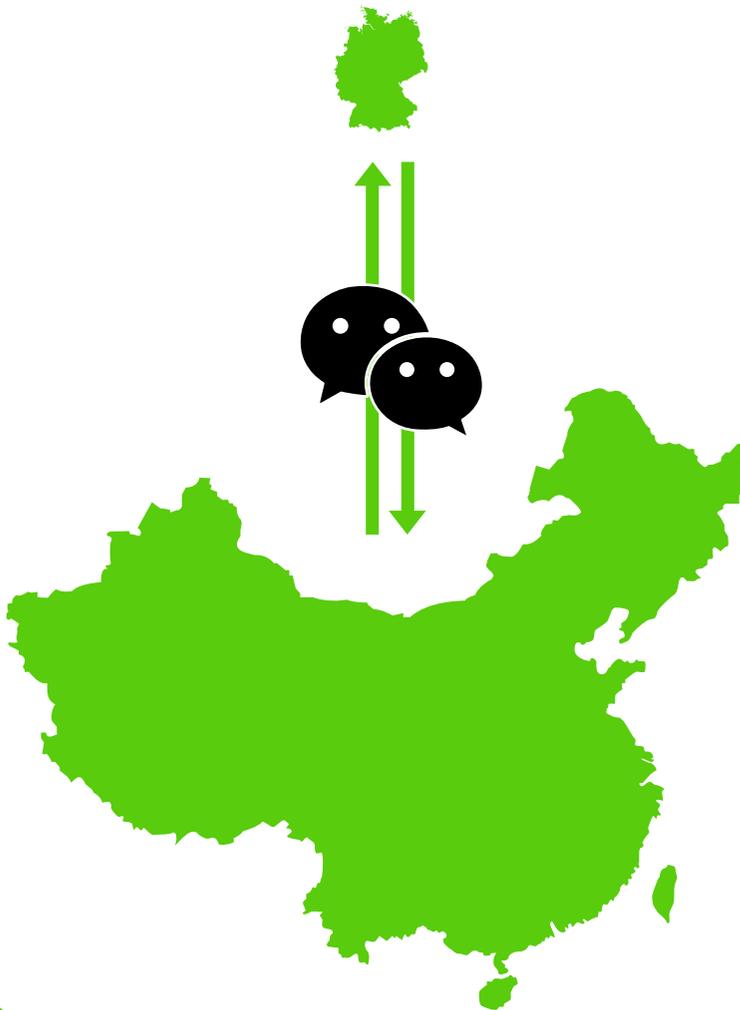


Dass die Nutzung von WeChat auch in anderen Branchen als Lifestyle funktioniert, zeigt Walmart: Mithilfe von WeChat Pay bezahlen Kunden in China bargeldlos an Walmart-Kassen (siehe Seite 37).

Chinesische User profitieren von Rabatten, wenn sie bei Walmart via WeChat einkaufen. Über den Service-Account erstellen sie eine Einkaufsliste oder speichern Coupons. Weiterhin bietet Walmart in enger Kooperation mit WeChat eine E-Card mit Guthaben an, die Kunden an ihre Freunde schicken können.

DEUTSCHE FIRMIEN ERKENNEN DEN TREND

Auch deutsche Unternehmen haben verstanden, dass WeChat unumgänglich für den Markenerfolg in China ist. So pflegen Siemens und Bayer seit geraumer Zeit WeChat-Accounts. Die Unternehmen agieren weltweit, haben Tochterfirmen und Gesellschaften im asiatischen Raum. Dort bietet der Messenger eine einfache Lösung, um möglichst viele Menschen zu erreichen. Viele Brands passen sich daran an, dass Menschen zunehmend via Messenger kommunizieren. WeChat bietet daher die optimale Schnittstelle, um Nutzer abzuholen und ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen. Kampagnen erreichen so potenzielle Kunden und Unternehmen stehen in direktem Kontakt zur Zielgruppe.



MODERNE KUNDEN- BINDUNG VIA WECHAT



**5,8 MRD.
USD**

Umsatzprognose bis 2020

Für WeChat werden bis 2020 über 5,8 Milliarden US-Dollar Umsatz prognostiziert. Experten sagen WhatsApp für den gleichen Zeitraum einen zu erwartenden Umsatz in Höhe von 4,8 Milliarden US-Dollar voraus, sobald der Messenger eine Monetarisierung gestartet hat. Die Zahlen veranschaulichen, wie viel Marktmacht WeChat besitzt.

Nike, Walmart und einige deutsche Akteure haben diese Potenziale erkannt und wissen sie für sich zu nutzen. Dabei geht es vornehmlich um Positionierung der Marke, Kundenbindung und Umsatzsteigerung.



WHAT'S NEXT?

Neben der organischen Interaktion mit dem User bietet WeChat in begrenztem Umfang Werbemöglichkeiten an. Welche Anzeigenarten es gibt, erklären wir im nachfolgenden Kapitel.



// WIE MARKEN AUF WECHAT WERBEN

Obwohl WeChats Fokus nicht auf klassischen Anzeigen liegt, existieren Werbemöglichkeiten. WeChat verkauft Werbeflächen, die bei Nutzern wie auf Facebook im Social Feed des „Moments“-Bereichs angezeigt werden. Diese Werbefläche sind allerdings seltener als bei Facebook und dementsprechend teuer.

Interessiert sich der Nutzer für die Anzeigen-Inhalte, klickt er sie an und gelangt direkt zu einer für die App optimierten Internetseite des Werbenden. Dieser kann aussuchen, welcher Zielgruppe die Anzeige in die Timeline ausgespielt werden soll. Alter, Geschlecht, Schulausbildung: Da WeChat all diese Daten über seine Nutzer hat, ist eine gezielte Anzeigenauspielung möglich. Alternativ zu den Timeline-Anzeigen können Marken Banner-Ads kaufen. Sie erscheinen unter den Nachrichten, die Firmen-Accounts an ihre Kunden senden.



MOMENTS-ADS

Die **Moments-Anzeigen** werden den Nutzern in ihre Newsfeeds gespielt. Sie bestehen aus folgenden Elementen:

1. Markenname und Logo
2. Beschreibungstext mit einer Länge bis zu 40 Zeichen
3. Link zu einer HTML5-Website, die auf Tencents Servern gehostet wird
4. je nach Budget bis zu sechs Bildern oder ein Video mit einer Länge von 6 bis 15 Sekunden



Bildquelle: walkthechat.com

Targeting-Möglichkeiten nach Ort, Interesse, Alter, Geschlecht, Device und Netzanbieter

Kosten: Kampagnen-Budget von mindestens 50.000 chinesischen Yuan (rund 6.400 Euro)



BANNER-ADS

Banner-Anzeigen werden unter Nachrichten ausgespielt, die Official Accounts ihren Abonnenten senden. Sie bestehen aus folgenden Elementen:



Bildquelle: walkthechat.com

1. WeChat-Artikel, der als Nachricht von Official Accounts versendet wird; unter diesen Nachrichten erscheinen die Banner-Ads
2. Logo, Account-Name und Überschrift; klickt der User auf diese Elemente, wird er zu einer Landingpage mit weiteren Informationen weitergeleitet.
3. Call to Action

Targeting-Möglichkeiten nach Ort, Interesse, Alter, Geschlecht, Device und Netzanbieter, Art der Accounts, unter deren Nachrichten die Ad erscheint (ein spezifischer Account kann nicht gewählt werden)

Kosten: Kampagnen-Budget von mindestens 50.000 chinesischen Yuan (rund 6.400 Euro)

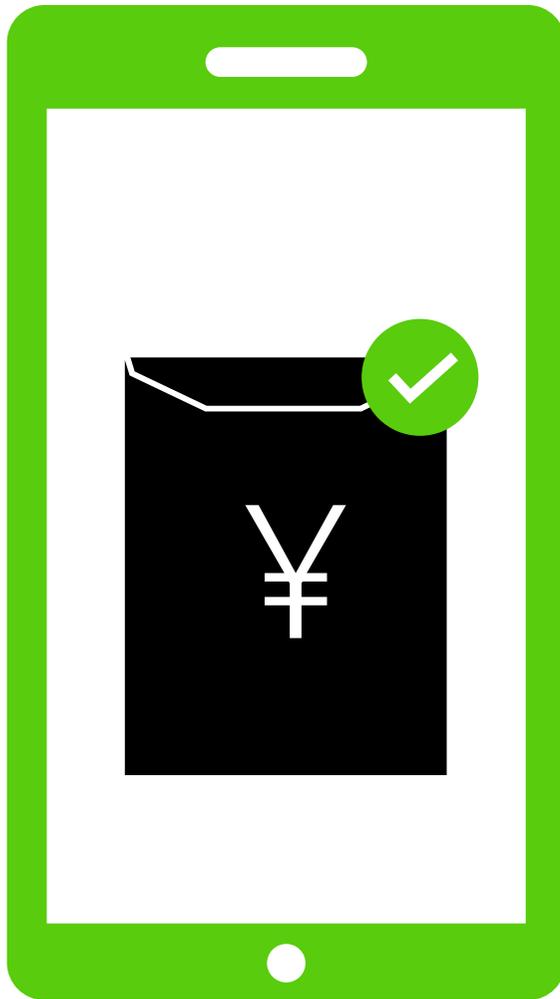
KOOPERATIONEN ALS GÜNSTIGE ALTERNATIVE

Solche Werbekampagnen sind sehr kostspielig, Marken müssen mindestens 50.000 chinesische Yuan (rund 6.400 Euro) an Kampagnen-Budget einplanen. Viele Unternehmen nutzen lieber ihre Abonnenten-Accounts (siehe Kapitel 5), um Kunden anzusprechen. Das kostet weniger und kann sehr viel effizienter sein – vorausgesetzt, man hat ein gutes Team, das die Kanäle mit interessanten Inhalten füllt.

Unternehmen mit kleinerem Budget kooperieren häufig mit anderen Akteuren auf der Plattform. Das ist vor allem für Start-ups eine günstige Alternative. Will ein Restaurant beispielsweise Aufmerksamkeit generieren, schaltet es einen gesponserten Beitrag auf einem bekannteren Kanal, der über Restaurants berichtet. So gewinnt es potenzielle Neukunden, muss dafür aber nicht allzu tief in die Tasche greifen.



INTERAKTION UND GUTE STRATEGIE



Werbung auf WeChat ist keine Allzweckwaffe. Es ist wichtig, eine gute Strategie für seinen Kanal zu entwickeln. WeChat lebt vor allem von Interaktion.

Bestes Beispiel ist wohl das beliebteste aller Marketing-Tools auf WeChat: die „roten Umschläge“, die man über die App versenden kann – auf Chinesisch Hongbao. Als reale Umschläge haben diese eine lange Tradition in China und werden vor allem zum chinesischen Neujahrsfest innerhalb der Familie und unter Mitarbeitern verschenkt. Darin befinden sich manchmal nur wenige Kuai, also Cents, manchmal aber auch viele Tausend Euro. Bekommt man einen digitalen roten Umschlag geschenkt, wird das Geld direkt der digitalen WeChat-Geldbörse hinzugefügt.

2017 wurden zum chinesischen Neujahr im Februar innerhalb weniger Tage 14,2 Milliarden solcher digitaler Umschläge über WeChat verschickt. Viele Firmen nutzen sie, um Aufmerksamkeit zu bekommen. Nimmt ein Nutzer an einer Aktion teil, schickt das Unternehmen als Dankeschön einen Umschlag. Weil auch Cent-Beträge verschickt werden können, kostet das nicht viel, motiviert aber viele Menschen zum Teilnehmen.

Werbung auf WeChat funktioniert anders als auf anderen Plattformen. Bisher haben Marken noch keine große Auswahl an Anzeigenformaten. Doch wenn Unternehmen sich auf die Besonderheiten der App, den speziellen Rhythmus und das Nutzerverhalten einlassen, können ihre Botschaften kostengünstig eine riesige Zielgruppe erreichen.



WHAT'S NEXT?

Bislang bietet WeChat nur eingeschränkte Werbemöglichkeiten. Doch mit Influencer-Marketing hat sich eine Alternative zu klassischen Anzeigen herausgebildet. Funktioniert das Prinzip auch auf WeChat? Gibt es WeChat-Influencer? Diese Frage klären wir im nächsten Kapitel.



// INFLUENCER – WIE NUTZEN SIE WECHAT?

Wenn Liang Tao etwas über Taschen schreibt, dann hängen Millionen Menschen an seinen Worten. Drei Millionen Fans folgen dem 25 Jahre alten Taschendesigner, allein 1,2 Millionen davon auf WeChat. Dort nennt er sich nur Herr Tasche (Bao Xiansheng). Auf einem Foto seines WeChat-Accounts steht er lässig an eine Wand gelehnt, trägt einen braunen Mantel und eine Handtasche am rechten Arm.



Dieses Jahr hat er mit einem seiner Entwürfe für viel Aufsehen auf WeChat gesorgt: Mit der französischen Modemarke Givenchy hatte er eine pinke Handtasche designt und diese über seinen Account beworben. Innerhalb von Minuten überschwemmte das Bild des Modells die App. In weniger als einer Viertelstunde waren die 80 limitierten Exemplare zu einem Preis von jeweils rund 2.000 Euro verkauft. Das scheint zunächst nicht völlig überraschend: Immerhin ist Givenchy international bekannt. In der Volksrepublik ist die Luxusmarke jedoch eher ein Geheimtipp. Viele chinesische Konsumenten haben keine Erfahrung mit internationalen Marken, ausländische Modelabels sind ihnen häufig fremd.



Umso größere Chancen bietet der Einsatz von Influencern. Liangs Fans vertrauen dem Stardesigner und kaufen, was er empfiehlt. Günstig ist das Engagement eines Stars wie Liang nicht. Mehrere Tausend Euro verlangen WeChat-Influencer für einen Post auf ihren Accounts. Mehr als auf anderen sozialen Plattformen in China. Trotzdem sind sie eine Alternative für Firmen. Im Vergleich zu Werbung auf der „Moments“-Timeline ist eine Influencer-Kampagne günstiger und erreicht mehr Menschen.

Natürlich können Marken ihre Botschaften auf den eigenen WeChat-Seiten platzieren. Laut einer Schätzung des chinesischen Social-Media-Analystenblogs WDTW müssen Firmen jedoch rund sechs Euro investieren, um einen neuen Nutzer für ihren Account zu gewinnen. Nutzer, die Influencer wie Liang schon mitbringen.



Liangs Post war gut geplant. Er veröffentlichte Bilder von Promis, die ebenfalls auf die Marke schwören – darunter die frühere First Lady der Vereinigten Staaten Michelle Obama. Der Taschenpreis war gerade so hoch wie der Betrag, den man über WeChat pro Tag verschicken kann. Das Datum der Veröffentlichung: der Valentinstag. Wer den Post über WeChat teilte, fügte automatisch den Text hinzu: „Wenn es nur jemand gäbe, der mich so sehr mag, dass er mir diese Tasche schenkt.“ Die Annahme liegt nahe, dass unter den Käufern der Tasche viele Freunde und Ehemänner waren, welche die Posts ihrer Freundinnen und Ehefrauen gesehen haben.

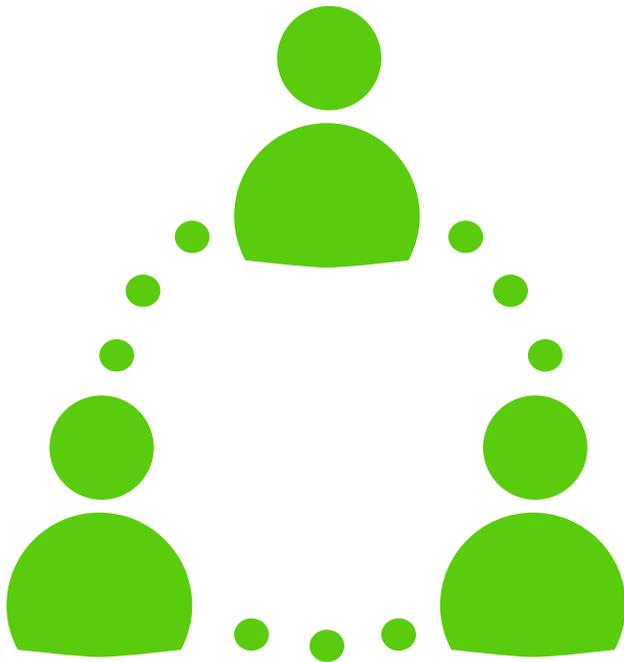
Entscheidend zum Erfolg solcher Aktionen trägt die Bezahlungsfunktion WeChat Pay bei. Auf YouTube und Instagram, dem chinesischen Weibo oder der Live-Streaming-App Inke halten Influencer Produkte in die Kamera und setzen einen Shop-Link unter den Content. Auf WeChat können sie die Kaufoption direkt in den Post integrieren. Bei Liang war sie hinter dem „Mehr erfahren“-Link am Ende des Textes eingebunden.

Wer die bekanntesten Influencer sind? Newrank zeigt die beliebtesten Accounts an. Wer sich anmeldet, findet je nach Budget und Zielgruppe potenzielle Influencer. Ähnlich funktioniert We Index.

Einflussreiche Menschen wie Liang sind häufig nicht nur an eine Plattform gebunden. Sie wechseln zwischen WeChat, der Blogplattform Weibo sowie Live-Streaming-Diensten wie Inke hin und her. Der Vorteil von WeChat in diesem Mix ist die Vertrautheit, welche die User empfinden. Die App ist für viele eine Art Zuhause. Während Plattformen wie Instagram inzwischen fast wie Werbetafeln erscheinen, hat WeChat für viele Nutzer immer noch etwas Privates.

WeChat ist insofern keine reine Influencer-Plattform.

Sie sollte auch nicht als solche verstanden werden. Nutzer pflegen dort den Kontakt mit ihren Stars fast wie mit Freunden. Empfehlungen fühlen sich nicht wie eine Werbung an, sondern wie der Rat eines vertrauten Menschen. Das macht das Potenzial von Influencer-Marketing auf WeChat so groß.



WHAT'S NEXT?

Der Erfolg des Messengers liegt in seinen Spezifikationen begründet. Diese lassen einige Schlüsse auf die Zukunft des Kommunikationsverhaltens zu. Mehr dazu auf den nächsten Seiten.



// WAS UNS WECHAT ÜBER DIE ZUKUNFT DER MOBILEN KOMMUNIKATION LEHRT

Der Wecker klingelt. Augen auf. Die Nachrichten von Freunden und Familie gecheckt. Am Frühstückstisch die ersten Arbeitsmails geprüft. Projekt-Meeting mit den Kollegen vereinbart. Bahn kommt zu spät. Taxi bestellt. Alles, ohne WeChat zu schließen.

Der Messenger ist keine bloße App, sondern ein Phänomen, das einen Vorgeschmack auf die Zukunft der mobilen Kommunikation gibt. Wie werden wir zukünftig miteinander interagieren? WeChat hat erste Antworten darauf.

Die Vernetzung nimmt weiter zu, wobei sich ein langfristiger Trend abzeichnet: Kunden erwarten einen personalisierten Echtzeit-Service, der auf alle Lebensbereiche übergreift. Die damit verbundenen Innovationen werden die mobile Kommunikation, wie wir sie heute kennen, drastisch verändern.



UNIVERSELLE PLATTFORM

Schon heute ist bei WeChat Alltag, was für die meisten Europäer undenkbar scheint: die Vermischung von privater und geschäftlicher Kommunikation. Es ist völlig normal, mit Freunden, Kollegen und Kunden innerhalb derselben App zu chatten.

Für Chinesen ist das selbstverständlich, weil sie sowieso mehrere Stunden täglich auf WeChat verbringen. Sie bestellen Taxis und Essen, sie bezahlen ihre Bustickets oder folgen ihren Lieblings-Accounts. Parallel sprechen sie ihre Dienstpläne und Projekte für die nächsten Tage ab.

Dieses hohe Tempo ist das Grundgefühl der Generation junger Chinesen. In einer Welt des Wettbewerbs wollen sie nicht abgehängt werden. Maximale Vernetzung mit bestmöglicher Effizienz ist der logische Schritt hin zu einer Allround-App, welche die Verschmelzung von Business und Freizeit zur Selbstverständlichkeit erklärt.

Messaging-Apps werden damit künftig zu Alleskönnern im Alltag.



RÜCKZUG INS PRIVATE

Wenn eine App alles kann, ziehen sich die User dorthin zurück. Warum sollten sie diesen bequemen Mikrokosmos verlassen und sich auf anderen Plattformen tummeln?

Online-Kommunikation findet zunehmend mobil und in privaten Chats statt, nicht nur in China. Weltweit werden Inhalte zu 82 Prozent im sogenannten Dark Social geteilt. Unter den Begriff Dark Social fallen Messenger wie zum Beispiel WhatsApp, da sich nicht nachvollziehen lässt, welche Inhalte User dort austauschen. Diese offensichtlich hohe Interaktion im Verborgenen dürfen Unternehmen nicht ignorieren.

Dass die mobile Kommunikation eine derartig zentrale Rolle spielt, hat unter anderem mit dem Rückzug ins Private zu tun. Die User sind vorsichtiger mit den Inhalten geworden, die sie posten. Nicht jedes Partyfoto soll auf alle Ewigkeiten im Netz zu finden sein. Zudem sind die meisten Messenger kostenlos, einfach zu bedienen und per Smartphone immer griffbereit.

82% 
der Inhalte werden
im **Dark Social** geteilt



Die mobile Kommunikation verspricht Schutz unserer privaten Unterhaltungen, spätestens seit der standardisierten Ende-zu-Ende-Verschlüsselung bei WhatsApp. Verschlüsselung vermittelt dem Nutzer: „Hier bist du sicher, deine Kommunikation bleibt geschützt.“ Auch in Zukunft wird die sichere Verschlüsselung eine wichtige Rolle spielen, um die Wahrung der Privatsphäre innerhalb mobiler Kommunikation zu gewährleisten. Hier müsste WeChat noch deutlich mit seinen Datenschutzbestimmungen nachbessern. Von staatlicher Zensur und Löschung von WeChat-Nachrichten, die politisch unliebsame Wörter enthalten, ganz zu schweigen.

Ob eine Full-Service-App wie WeChat derart umfangreiche Berechtigungen wie heute oder sogar noch mehr Zugriffsrechte auf das mobile Gerät benötigt, wird dann die Frage sein.



FOKUS LIEGT SCHON LÄNGER AUF MOBILE

Im Oktober 2016 kam die bedeutende Wende: Erstmals wurden weltweit mehr Websites mobil aufgerufen als über PCs. Tencent hat WeChat an diese Entwicklung angepasst. 95,1 Prozent der Chinesen surfen mobil und vornehmlich über Smartphones. In Deutschland ist die Quote ebenfalls hoch, wenn auch deutlich niedriger als in China: Hierzulande gehen 81 Prozent der 62 Millionen Internet-User mit Handys oder Smartphones online.

Daher müssen Botschaften für die mobile Nutzung optimiert werden. Besonders wichtig ist es dabei, hochwertige und gleichzeitig schnell konsumierbare Inhalte anzubieten (Stichwort: Micro Content). Das wird sich auch in Zukunft nicht ändern, da der Kampf um die Aufmerksamkeit in Zeiten des Content Shocks härter wird.



Langfristig wird WeChat die Werbemöglichkeiten sicher ausbauen. Die Kombination aus verstärktem Rückzug der Nutzer ins Private und einem wachsenden Angebotsspektrum für Marken wird die Welt des Mobile Messaging verändern. WeChat zeigt, in welche Richtung es geht. Mobile Kommunikation ist dann mehr als bloßes Chatten, sondern ein umfassender Austausch, der jeden Lebensbereich betrifft. Kommunikationsprofis lernen durch WeChat schon heute, wie die Zukunft von Mobile aussieht.



WHAT'S NEXT?

Wir haben erklärt, welche Ableitungen WeChat für die Zukunft der Kommunikation im Allgemeinen zulässt. Wie geht es mit dem Messenger selbst weiter? Ist die App in der Lage, sich noch mal neu zu erfinden? Diese Frage behandeln wir im nächsten Kapitel.



// DIE ZUKUNFT VON WECHAT – WIE ENTWICKELT SICH DIE APP WEITER?

China ist nicht genug! WeChat soll die Welt erobern. Die Muttergesellschaft Tencent investiert in Europa und Afrika, schmiedet Kooperationen mit anderen Unternehmen und ebnet den Weg für die Zukunft des Multitalent-Messengers. Wie wird es mit der App weitergehen?



MOBILE PAYMENT VEREINFACHT DAS LEBEN



899 Millionen Menschen monatlich nutzten WeChat im vierten Quartal 2016. Zwei Quartale später waren es bereits 963 Millionen. Der Blick auf WeChats Nutzer-Report von 2017 zeigt, dass der Dienst die verschiedenen Lebenswelten seiner Nutzer bedient. 42,6 Prozent verwenden WeChat für die interne Firmenkommunikation, 34,2 Prozent für professionelles Netzwerken und 32,4 Prozent für die Freizeit sowie den Chat mit Freunden.

Eine wichtige Rolle für den Erfolg des Messengers spielt die Bezahlungsfunktion WeChat Pay. Durch die Integration in die App-Oberfläche und die einfache Bedienung bietet sie gewaltige Vorteile gegenüber Konkurrenten wie PayPal. WeChat Pay hat einen Marktanteil von rund 40 Prozent an Chinas Mobile-Payment-Markt. In Zahlen ausgedrückt: Über 600 Millionen Menschen nutzen und schätzen diese Form der Bezahlung.



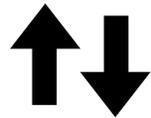
FRÜHE ANZEICHEN



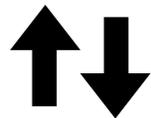
Die Zukunft der Kurznachrichten liegt in Shopping und Dienstleistungen, schrrieb die Handelszeitung Schweiz bereits im Januar 2016. In Ansätzen ist dies auch hierzulande erkennbar – etwa durch WhatsApp-Newsletter-Abonnements. Online-Magazine, aber auch Unternehmen stellen hierfür eine Telefonnummer bereit. Speichern Smartphone-User diese Nummer und schreiben via WhatsApp eine Anmelde-Nachricht, erhalten sie einen Newsletter per WhatsApp-Chat. Nur ein Weg der Unternehmenskommunikation – vom Kundenservice über Personalmarketing ist vieles möglich, auch mit WeChat.

Mit der intuitiven Bezahlungsfunktion stellt WeChat die großen Konkurrenten in den Schatten. Der User wählt immer den bequemsten Weg. Warum erst bei PayPal einloggen, um unterwegs eine Pizza oder Fahrkarte zu kaufen, wenn WeChat bereits geöffnet ist?

Trotzdem könnten kulturelle Unterschiede einen weltweiten Erfolg von WeChat vorerst ausbremsen. In Asien ist mobiles Surfen wesentlich verbreiteter als in westlichen Industrieländern. Zudem stehen nicht alle Nationen Innovationen der Digital-Landschaft so offen gegenüber wie China. So sind für knapp zwei Drittel der Deutschen mobile Bezahlösungen noch keine Alternative.



stripe



NICHT AUF DEM ERFOLG AUSRUHEN

Die **größte Herausforderung für WeChat** dürfte sein, breite Akzeptanz außerhalb Chinas zu finden. Die Entwickler der App konzentrieren sich zwar auf Innovationen, welche WeChat schnell zu einer Art Full-Service-Plattform machen. Nichtsdestotrotz bleibt der reichweitenstarke Facebook-Konkurrent WhatsApp der beliebteste Messenger in Europa und den USA. User aus westlichen Ländern sind an den Gebrauch verschiedener Apps seit vielen Jahren gewöhnt. Sie von dieser Gewohnheit abzubringen, wird einiges an Überzeugungsarbeit benötigen.

Zudem kommt es auf die Bereitschaft von Händlern und Unternehmen an, mit WeChat zu kooperieren. Erste Brücken werden schon gebaut. [Das IT-Magazin netzwoche berichtet](#), dass Kunden des Online-Bezahldiensts Stripe seit Juli 2017 Alipay und WeChat Pay als Zahlungsmethoden in ihre Online-Shops einbinden können.

AKZEPTANZ DER NUTZER ENTSCHEIDET



WeChat hat in Deutschland und anderen europäischen Ländern durchaus Chancen, an der Vormacht von WhatsApp zu rütteln. Ein wichtiger Faktor dafür ist die hohe Alltagstauglichkeit der App. Mobile ist zweifelsohne eine bahnbrechende Erfindung, die jedoch frustrierend sein kann. Es gibt unzählige Apps, die alle ein anderes Bedürfnis befriedigen und Bombardements an Push Notifications sowie ständigen Updates versenden. Hier ist WeChat mit seinem All-in-one-Ansatz anderen Anwendungen einen Schritt voraus.

Wie WeChat seinen Dienst weiter ausbaut, wird sich zeigen. Denkbar wäre etwa die Integration eines Algorithmus, um den User in seinem Alltag zu unterstützen. Dieser könnte das Kauf- und Nutzungsverhalten des Users analysieren und individuelle Gewohnheitsprofile anlegen. Dann wird man auf einem Sonntagabend eventuell gefragt, ob WeChat eine Salamipizza oder Kinokarten bestellen soll. Der Weg zum persönlichen Digital-Assistenten wäre nicht mehr weit.

Zudem ließen sich Ads noch gezielter ausspielen, was vor allem für Unternehmen interessant wäre. Schon heute zeigt der Messenger, dass Kommunikation und Konsum miteinander verschmelzen. Mit der Einbindung von E-Commerce in eine App, welche User auch privat nutzen, hat Tencent den Grundstein dafür gelegt.

Die Zukunft von WeChat bleibt spannend. Ziemlich sicher ist, dass der Dienst das mobile Internet für alle verändern wird, innerhalb sowie außerhalb Chinas. Selbst wenn Tencent es nicht schafft, seine Star-App in westlichen Ländern zu etablieren, wird sich die Konkurrenz von WeChats Innovationskraft bei der Entwicklung eigener Angebote inspirieren lassen.



WHAT'S NEXT?

Wie die meisten Apps hat auch WeChat sein ganz eigenes Vokabular. Um Neueinsteigern den Start zu erleichtern, erklären wir im nachfolgenden WeChat-Wiki die wichtigsten Begriffe.



Hongbao: „rote Umschläge“, die man über die App versenden kann. Als reale Umschläge haben sie in China eine lange Tradition und werden vor allem zum chinesischen Neujahrsfest innerhalb der Familie und unter Mitarbeitern verschenkt. Bekommt man einen digitalen roten Umschlag gesendet, wird das Geld direkt in die Geldbörse von WeChat Pay addiert.

Mini-Programme: kleine Programme innerhalb von WeChat – oder einfach gesagt: Apps in der App.

Moments (Momente in der deutschen App-Version): Der Social-Bereich innerhalb WeChats, auf dem der User Bilder, Links, Videos usw. mit seinen Kontakten im Newsfeed teilt.

Shake: eine ungewöhnliche Möglichkeit, sich mit anderen Usern zu vernetzen. Dafür schüttelt ein Nutzer bei aktivierter Shake-Funktion sein Handy. WeChat prüft, ob ein anderer User sein Smartphone ebenfalls schüttelt. Ist das der Fall, schlägt WeChat den Usern vor, sich zu verbinden, egal, wie weit sie voneinander entfernt sind.

Tencent: der Name des Konzerns und Betreibers hinter WeChat.

WeChat Pay: So heißt die Bezahlungsfunktion der App, die ein Hauptgrund für WeChats Erfolg ist.

Wēixìn: WeChats chinesischer Name bedeutet so viel wie „kleine Nachricht“.



// IMPRESSUM

Oliver Schrott Kommunikation GmbH

An den Dominikanern 11-27 // 50668 Köln
+49 221 3390-0 // blog@osk.de

-  osk.de
-  osk.de/blog
-  facebook.com/oliverschrottkommunikation
-  twitter.com/OSK_Germany
-  instagram.com/osklive/
-  linkedin.com/company/oliver-schrott-kommunikation-gmbh
-  xing.com/companies/oliverschrottkommunikationgmbh
-  vimeo.com/oskgermany
-  youtube.com/OSKGermany
-  OSKlive
-  OSK_Beijing

t3n digital pioneers (yeebase media GmbH)
Kriegerstraße 40 // 30161 Hannover
+49 511 165944-0 // support@yeebase.com

-  t3n.de
-  facebook.com/t3nMagazin
-  twitter.com/t3n
-  instagram.com/t3n_magazin
-  linkedin.com/company/t3n-magazin-yeebase-media-gmbh
-  xing.com/companies/t3nmagazin|yeebasemediagmbh
-  t3nmagazin

