

China Digital

Social Sales, Livestreaming und Messaging



03

06

11

16

19

23

26

30

32

EINFÜHRUNG

MESSENGER

SHOPPING

LIVESTREAMING

GAMING

EXPANSION

ZUKUNFT

LEISTUNGEN

IMPRESSUM



DIE NEUEN TECH-GIGANTEN

Chinas digitales Ökosystem

In wenigen Jahren ist in China ein digitales Ökosystem der Superlative entstanden. In keinem Markt der Welt wird mehr Wagniskapital gepumpt. Die drei führenden Tech-Firmen Baidu, Alibaba und Tencent (kurz BAT) spielen mit einer Gesamtbewertung von über einer Billion US-Dollar inzwischen in der Liga von Facebook, Amazon, Netflix und Google.

Nirgendwo schießen zudem mehr Jungunternehmen aus dem Boden. In diesem ePaper erklären wir, wer die entscheidenden Köpfe in der Industrie sind, welche Unternehmen Kommunikationsprofis kennen sollten und wieso die Zukunft des Internets in China schon Realität ist.

VORBILD FÜR DIE DIGITALE ENTWICKLUNG

Knapp 30 Jahre ist es her, dass China das erste Mal eine Internetverbindung ins Ausland herstellte. Im Mai 1989 ging das bevölkerungsreichste Land der Welt online. Seitdem ist nicht nur die Zahl der Internetnutzer von einer Handvoll Menschen auf **829 Millionen Nutzer** angestiegen. Das Internet ist auch zum Wachstumstreiber und Nährboden eines Ökosystems geworden, das inzwischen Vorbild für digitale Entwicklungen in anderen Ländern geworden ist.

Das Besondere: Während sich in der EU viele US-Plattformen und Internetdienste wie die Suchmaschine Google und das soziale Netzwerk Facebook etabliert haben und heute zu den populärsten Seiten im europäischen Netz gehören, hat sich in China ein eigenes Ökosystem entwickelt. Bereits Ende der 1990er-Jahre sperrte die chinesische Regierung ausgewählte Internetseiten aus dem Ausland. Heute sind Tausende Internetauftritte von internationalen Medien, sozialen Netzwerken und Dienstleistern in China blockiert und nur mithilfe von sogenannten VPNs zu erreichen, welche die staatliche Blockade überwinden können. Zu gesperrten Diensten gehören Facebook, Instagram und Google.

1989

CHINA GEHT ANS NETZ



BÖRSENWERT

586,4 MRD.

ALIBABA

490,7 MRD.

TENCENT

49,7 MRD.

BAIDU

OSK

Durch das digitale Bollwerk konnten im Land eigenständige chinesische Äquivalente zu den westlichen Tech-Firmen entstehen. Die vier größten Player sind Alibaba mit einer Börsenbewertung von 586,4 Milliarden US-Dollar, Tencent mit 490,7 Milliarden US-Dollar, der mobile Bezahl dienst-Anbieter und Tochter von Alibaba Ant Financial mit 100 Milliarden US-Dollar sowie der Suchmaschinenentwickler Baidu mit einer Bewertung von 49,7 Milliarden US-Dollar. Charakteristisch für diese Firmen ist, dass sie sich nicht nur auf eine Branche konzentrieren, sondern in nahezu alle Sektoren expandieren und investieren.

Alibaba beispielsweise betreibt im Bereich E-Commerce vier Plattformen, darunter Taobao sowie Tmall, und investiert in sieben weitere Onlinehändler im In- und Ausland. Das Unternehmen hat zwei eigene Musik- und Filmfirmen und ist an drei weiteren Firmen aus der Branche beteiligt. Hinzu kommen eine eigene soziale Plattform, Investitionen in drei soziale Medien, darunter Snap. Außerdem ist es an drei Sharing-Plattformen wie dem US-amerikanischen Lyft beteiligt und forscht eigenständig im Bereich der künstlichen Intelligenz.

Der Konzern ist außerdem einer der Investoren des KI-Start-ups SenseTime und entwickelt mit Tmall Genie eigene Smart Devices. Alibaba und andere chinesische Firmen profitieren dabei besonders von den hohen Nutzerzahlen und den großen Datenmassen, die diese generieren.

DIE MOBILEN ALLESKÖNNER

Wie WeChat und Co zum Browser der digitalen Welt werden

Eine Festnetznummer? Das ist in China nicht einmal ein Relikt aus alten Zeiten. Kaum jemand hat je einen Festnetzanschluss besessen. Das Smartphone ist für viele Nutzer das erste Telefon, aber auch ihr erster Rechner und Laptop. Leapfrogging, Hüpfen wie ein Frosch, nennt man das Phänomen, bei dem Nachzügler Technologien überspringen und sich direkt an die Spitze neuer Entwicklungen setzen. In China ist genau das in vielen digitalen Bereichen passiert. Die wenige Zoll großen Smartphones sind für Nutzer meist das erste und wichtigste Tor zur digitalen Welt.

Beschleunigt haben diesen Trend die Alleskönner-Apps, die ihre Dienste zu eigenständigen Ökosystemen ausgebaut haben. Pionier und Vorbild dieses Trends sind WeChat und Co.

WECHAT

DIGITALER ALLROUNDER

Der Gründungsmythos des in China größten sozialen Netzwerks geht auf den Ehrgeiz eines Mannes zurück: Ma Huateng. In den 1990er-Jahren studierte der heute 46-Jährige Informatik in der südchinesischen Stadt Shenzhen und stieß dabei 1998 auf den von einer israelischen Firma entwickelten Messenger ICQ, der von 1998 an AOL gehörte und stets ein charakteristisches lang gezogenes „Ah-oh“ ausstieß, um eine neue Nachricht anzukündigen.

Da es keine chinesische Version des Programms gab, setzte sich Ma an die Entwicklung eines eigenen Messengers. Nach nur einem Jahr hatte das Programm, das anfangs OICQ hieß und später in QQ umbenannt wurde, bereits fünf Millionen Nutzer. 2017 waren es **808 Millionen**.

1998

**ERSTER MESSENGER
OICQ NACH EINEM
JAHR 5 MIO. NUTZER**

→ *Messenger-Dienst*
1,2 Mrd. Nutzer
490,7 Mrd. US-Dollar wert

2011

**LAUNCH VON
WECHAT**

2017

**QQ, FRÜHER OICQ
808 MIO. NUTZER**

2020

**WECHAT HAT
1,2 MRD. NUTZER
WELTWEIT**

Trotz des grandiosen Erfolgs: Mas Hunger war noch lange nicht gestillt. 2011 wollte er – damals bereits uneinholbar an der Spitze der Messenger-Welt in China – einen neuen Dienst entwickeln. Um nicht von alten Inhalten gebremst zu werden, gründete er ein unabhängiges zweites Team, das an der neuen App arbeiten sollte. Der Name: WeChat. Neun Jahre später hat die App gut **1,2 Milliarden** monatlich aktive Nutzer weltweit – und legt weiter zu. Allein von 2017 bis Mitte 2018 wuchsen die Nutzerzahlen allein um elf Prozent.

Der Messenger ist nicht mehr nur ein Programm zum Versenden von Kurznachrichten. Jeder Nutzer hat ein Konto wie bei WhatsApp. In der Anwendung gibt es aber weit mehr Möglichkeiten als beim amerikanischen Konkurrenten. Neben dem Schicken und Lesen von Nachrichten können Nutzer mit der App bezahlen, Reisen buchen, Tickets reservieren, Essen bestellen und Taxis rufen. Viele Chinesen nutzen die App auch zum Spielen.

Über 80 Prozent der Programme innerhalb von WeChat sind sogenannte Mini Games, für die die Nutzer WeChat nicht verlassen müssen. Die zahlreichen Anwendungen, die in der App integriert sind, machen diese zum Browser der neuen mobilen Welt in China. Auch deshalb ist Mutterfirma Tencent **rund 490,7 Milliarden US-Dollar wert.**



SINA WEIBO

MIKROBLOGGING À LA TWITTER

Das zweite einflussreiche soziale Netzwerk neben WeChat ist die Kurznachrichtenplattform Sina Weibo, Chinas größter Mikroblogging-Dienst. Dort diskutieren Nutzer über aktuelle Geschehnisse und Popkultur. Die Zeichenzahl ist – wie zu den Anfangszeiten Twitters – auf 140 Schriftzeichen begrenzt.

2009 gegründet, hatte die Plattform Ende 2019 **rund 486 Millionen Nutzer**. Ein Plus von satten zehn Prozent im **Vergleich zum Vorjahr**. Nutzer können auf der Plattform ihren Idolen folgen, eigene Beiträge posten, Videos sehen und Nachrichten lesen. Die Timeline erinnert an die von Facebook. Ähnlich wie auf WeChat können Firmen eigene Kanäle betreiben oder auf Influencer setzen, um für Produkte und Dienstleistungen zu werben.

→ *Microblogging-Dienst*
486 Mio. Nutzer



TOUTIAO

INDIVIDUELLE NEWS

WeChat und Sina Weibo haben sich in den vergangenen Jahren zu Flaggschiffen des chinesischen Ökosystems entwickelt. Im Ausland bisher weitgehend unbekannt ist Toutiao. Vor sechs Jahren hatte der chinesische Gründer Zhang Yiming die Idee einer App für Nachrichten, die mithilfe von Algorithmen das Nutzerverhalten analysiert und daraufhin jedem Nutzer individuell aktuelle Nachrichten anzeigt. Der damals 29 Jahre alte Software-Entwickler trat mit der Idee und seiner kleinen Firma ByteDance gegen Firmen wie Google und Tencent an – und war erfolgreich. Inzwischen ist das Unternehmen laut des Marktforschungsunternehmens CB Insights **fast 227 Millionen US-Dollar wert** – mehr als Fahrvermittler Uber.

Auf der Startseite der App, die an die Timeline von Facebook erinnert, laufen Texte und Videos ein. Am Fuß der App können Nutzer zwischen der Startseite mit ihrer Timeline, der Videoplattform Xigua Video und Wei Toutiao, einem Kurznachrichtendienst vergleichbar zu Weibo, wechseln. Zhang bezeichnet seine App selbst nicht als Nachrichtenseite, sondern als ein soziales Netzwerk. ByteDance gehören auch die Kurzvideoplattformen Douyin beziehungsweise TikTok, BuzzVideo und Vigo Video. Im November 2017 übernahm Zhang zudem die App musical.ly, bei der die Nutzer

die Lippen synchron zu Playback-Songs bewegen. Im August 2018 wurden der Name musical.ly gestrichen und die Nutzer vom App-Dienst TikTok übernommen (siehe Kapitel „Douyin“).

Teil des Messenger- und Nachrichtenkosmos in China ist immer auch die Zensur. In den vergangenen Jahren hat Chinas Staatspräsident Xi Jinping **die Kontrolle der Medien verstärkt und die Zensurvorschriften verschärft**. Anonymität im Netz ist weitestgehend untersagt. Nutzer müssen sich mit Klarnamen und Handynummer in Netzwerken anmelden, damit ihre Beiträge zurückverfolgt werden können. Jeder Text und jedes Video kann genauso schnell verschwinden, wie es veröffentlicht wurde. Über 2 Millionen Zensoren sollen jeden Tag das Internet nach verbotenen Nachrichten durchkämmen. Dazu setzt die Regierung zunehmend auch auf spezielle Software, welche in den Netzwerken gepostete Bilder beim Hochladen automatisch scannt und löscht, sollten darauf verbotene Inhalte zu sehen sein.



→ **News- und Infoplattform**
227 Mio. Nutzer
75 Mrd. US-Dollar wert

SCHNÄPPCHEN SUCHEN IST VOLKSSPORT

*Das Smartphone ist die wichtigste
Einkaufs- und Bezahlplattform*

Chinas digitaler Wirtschaftsboom wäre nicht denkbar ohne sie: die junge und urbane Mittelschicht. Rund **200 Millionen Menschen** zählen zu den Gutverdienern im Land. Bis 2022 könnten es doppelt so viele sein. Typisch für diese Mittelschicht ist ihre hohe Kaufkraft und Konsumfreudigkeit, sie ist auch extrem technikversiert und offen für Innovationen. Profiteure sind Unternehmen wie Alibaba und JD.com sowie deren Handelsplattformen.

Über 95 Prozent der Onlinekäufe werden über das Smartphone abgewickelt. In kaum einem anderen Land spielt der Onlinehandel eine dominantere Rolle.

TAOBAO/TMALL

DIGITALES SCHAUFENSTER

Die erfolgreichste Handelsplattform in China ist Taobao. Das Modell hinter der Alibaba-Plattform unterscheidet sich von der des amerikanischen Onlinehändlers Amazon, der Waren in eigenen Lagern hält und bei Bestellung ausliefert. Taobao dagegen ist das Schaufenster von Millionen von kleinen Shops und Fabriken in China, die ihre Produkte herstellen, über Taobao bewerben und verkaufen.

2003 gründete Jack Ma das Unternehmen Alibaba in seinem Wohnzimmer. Kurze Zeit später verdrängte es bereits den ausländischen Konkurrenten eBay und stieg zur wichtigsten Onlinehandelsplattform des Landes auf. „Schätze suchen“: Das ist die Übersetzung des Namens Taobao. Und das Jagen nach Sonderangeboten ist in China Volkssport. Von Mode über Elektronik und Lebensmittel gibt es auf Taobao alles. Eine Besonderheit: Nutzer können nicht nur nach Begriffen suchen – sie können auch ein Foto hochladen oder über die App aufnehmen. Ein Algorithmus sucht dann nach Produkten, die dem Gegenstand auf dem Bild in Form und Farbe ähneln.

Sieht man in einem Restaurant beispielsweise Geschirr, das einem gefällt, kann man es fotografieren, in wenigen Klicks auf Taobao suchen und direkt bestellen. Die Schwesterseite Tmall funktioniert ähnlich. Dort verkauft das Unternehmen allerdings hochwertigere Markenprodukte. Der Umsatz der Alibaba Group lag im vergangenen Jahr **bei umgerechnet 56 Milliarden US-Dollar.**



95%

ALLER ONLINEKÄUFE
LAUFEN ÜBER
SMARTPHONES

PINDUODUO

SOCIAL- UND GRUPPENRABATTE

Eine App, die bisher noch keine Nachahmer im Ausland gefunden hat, ist Pinduoduo mit **über 536 Millionen Nutzern**.

Über die Plattform können Kunden beim Einkaufen Rabatte erhalten, wenn sie als Gruppe ein Produkt kaufen. Gefällt einem Kunden ein Angebot, kann er es an seinen Freundeskreis weiterschicken. Die App zeigt an, wie tief der Preis sinken kann, wenn mehrere Bekannte gemeinsam kaufen. Einen Saugroboter, der normalerweise umgerechnet 50 Euro kostet, können beispielsweise zwei Freunde für 37 Euro pro Stück erhalten. Social+ nennt sich dieser Trend. Der Versuch also, Konsum als ein soziales Erlebnis zu gestalten.

Gegründet wurde die App 2015 von Colin Huang. Hinter der Anwendung steht seine Firma Shanghai Dream Information Co., die 2018 in New York an die Börse gegangen ist und **1,6 Milliarden US-Dollar einsammeln konnte**.

XIAOHONGSHU

SOCIAL MEDIA UND SHOPPING

Auch Xiaohongshu – übersetzt kleines rotes Buch – ist soziales Netzwerk und Onlinehandel zugleich. Wie bei Pinduoduo geht es um die Vermischung von Freundeskreisen und dem Einkaufen online. Nutzer können Influencern folgen, welche die Produkte vorstellen und testen. Kunden können die Waren dann direkt kaufen. Die App animiert Nutzer zudem, eigene Fotos mit gekauften Produkten hochzuladen und diese mit den Shops, in denen sie die Produkte gekauft haben, zu verknüpfen. Die App ist eine Mischung aus Instagram, Pinterest sowie Amazon und hatte im Juli 2019 **rund 300 Millionen Nutzer**.

Gegründet wurde der Dienst 2016 von Miranda Qu und Charlwin Mao. Die beiden starteten mit der Idee, dass Nutzer auf der Plattform über Shoppingtipps für Auslandsreisen diskutieren können. Kurz nach dem Launch der App korrigierten sie ihren Kurs. Im Sommer 2018 sammelten sie in ihrer Serie-D-Finanzierung **500 Millionen US-Dollar von Alibaba** ein. Damit ist Xiaohongshu **geschätzte sechs Milliarden US-Dollar wert**.



MOBILE BEZAHLSYSTEME

Möglich wäre die digitale Einkaufswelt Chinas nicht ohne die mobilen Bezahl- dienste Alipay von der Alibaba Group und WeChat Pay von Tencent. **42 Prozent der chinesischen Internetnutzer** verwenden inzwischen mobile Bezahl- dienste. **Das sind 583 Millionen Menschen.** Ein Großteil davon setzt auf die Anbieter Alipay von Alibaba und WeChat von Tencent. Alleine über Alipay werden pro Tag 100 Millionen Transaktionen versendet. 2017 liefen mehr Überweisungen über die Anwendungen als über die amerikanische Kreditkar- tengesellschaft Mastercard. Insgesamt hat der Dienst **eine Milliarde Nutzer** und bei den Überweisungen einen **Marktanteil von 54,3 Prozent** (Ende 2018). Dahinter folgt WeChat Pay mit einem Anteil von **rund 39 Prozent** (Ende 2018) und vergleichbaren Nutzerzahlen (die meisten Menschen nutzen beide Anbieter).

Beim größten Shopping-Ereignis in China, dem Singles' Day am 11. Novem- ber, näherte sich Alibaba 2017 schon acht Stunden vor Verkaufsschluss **dem Rekord** des Vorjahres. Der Onlinehändler hatte schon am Sonntagnachmittag (Ortszeit) Waren im Wert von umgerechnet 21,4 Milliarden Euro verkauft. Im Vorjahr waren es 21,8 Milliarden Euro bei „Ladenschluss“. Insgesamt setz- te das Unternehmen in 24 Stunden nach eigenen Angaben 30,7 Milliarden US-Dollar um, zehn Milliarden allein **in der ersten Stunde** zwischen Mitter- nacht und 1 Uhr morgens.

42%

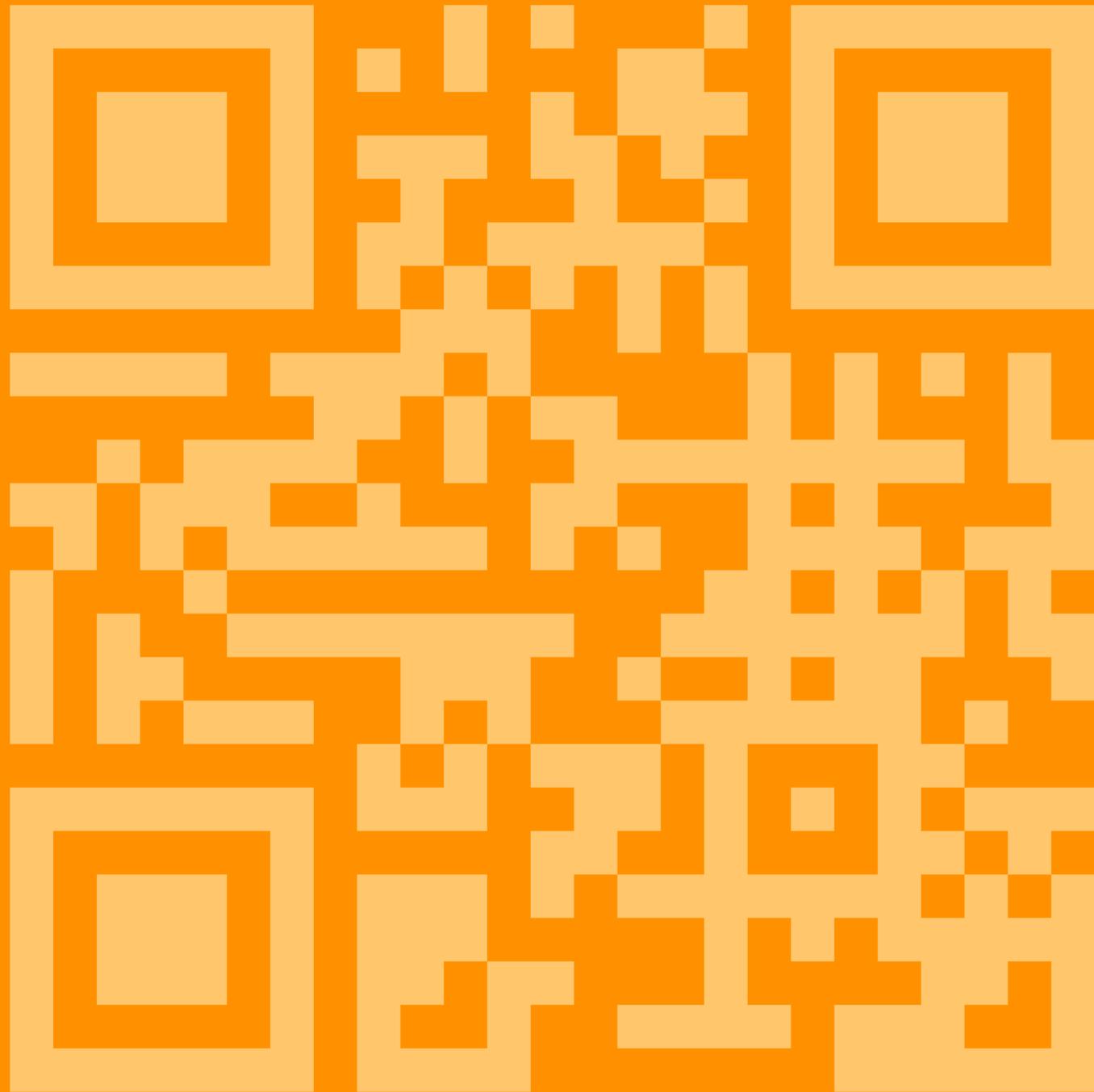
NUTZEN MOBILE PAYMENT

54,3%

MARKTANTEIL ALIPAY

39%

MARKTANTEIL WECHAT



„Scannen Sie mich oder ich Sie?“

Der 11. November ist in China der wichtigste kommerzielle Verkaufstag des Jahres, vergleichbar mit dem Black Friday in den USA. 2016 gaben chinesische Nutzer über WeChat und Alipay rund 3 Billionen US-Dollar aus.

Um eine unkomplizierte Bezahlung im Alltag zu ermöglichen, setzen die Chinesen auf QR-Codes. Jeder Nutzer eines mobilen Bezahlsystems hat eigene Strichcodes, die sich nach jedem Bezahlvorgang ändern. Kassierer im Supermarkt können diese per Barscanner einlesen und damit direkt die zu zahlende Summe verrechnen. Geschäfte und Dienstleister haben aber auch eigene Codes, die wiederum der Nutzer scannen und die Summe eintippen kann. Deshalb hört man in China häufig die Frage: „Scannen Sie mich oder ich Sie?“

KEINE IDEE IST ZU KURIOS

Warum Bananenessen im chinesischen Netz verboten ist

Einer fremden Frau beim Essen von Fertignudeln zuschauen und dafür Geld zahlen? In China Alltag. Einer der erfolgreichsten jüngeren Trends in der digitalen Welt Chinas sind die Livestreaming-Plattformen, die Facebook als Vorbild für seine Funktion Facebook Live dienten. **Über 425 Millionen Menschen** (2018) nutzen die Apps und schauen Videobloggern zu, wie sie mit der Metro zur Arbeit fahren, im Fitnessstudio trainieren oder zuhause kochen. Einige Livestreaming-Stars singen, tanzen oder chatten nur mit ihren Zuschauern. Keine Idee, die zu kurios wäre. Als 2016 der Trend aufkam, Bananen im Livestream zu essen, **verbot die Regierung das „verführerische Essen von Bananen“** kurzerhand – es schien ihnen zu lasziv.

Die erfolgreichsten Plattformen sind YY, Inke und Yizhibo. Jeder registrierte Nutzer kann mit seinem Handy einen eigenen Kanal betreiben, vergleichbar wie bei YouTube. Die Aufnahmen sind live, können aber im Nachhinein erneut abgespielt werden. Zuschauer können Geld an die Livestreamer verschicken, meist in Form von Stickern, die sie über die App kaufen und dann beim Zuschauen im Chat verschenken.

Einen Teil des Geldes behalten die Plattformen, der Rest geht aufs Konto der Filmer. Einige von ihnen verdienen mit ihren Sendungen **100.000 Dollar pro Monat und mehr**. Gefilmt wird in der Regel nicht vor aufwendigen Kulissen, sondern in den Kinderzimmern und Wohnungen der Blogger.

Der Gesamtumsatz der Branche lag Ende letzten Jahres bei rund **4,4 Milliarden US-Dollar**, einem Plus von 32 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Führender Anbieter ist das 2016 gegründete Yizhibo. Dessen Streams können auch über einen gemeinsamen Log-in direkt in den Kurznachrichtendienst Weibo integriert und dort mit Followern geteilt werden. Hinter Yizhibo steht das 2013 gegründete Yixia Technology, ein Unicorn mit Sitz in Peking.

425 MIO.

USER NUTZEN LIVESTREAM APPS

DOUYIN

SEKUNDENKURZ UND MILLIONENFACH GEKLICKT

Einer der erfolgreichsten Trends in der chinesischen Tech-Welt sind zudem Kurzvideo-Plattformen. Kurz – das heißt unter fünf Minuten. Häufig sind es aber auch nur ein paar Sekunden, meist bearbeitet und geschnitten. Die Zahl der Nutzer dieser Plattformen steigt stetig, kein digitales Medium – vom Messenger bis zur Gaming-Branche – wuchs in den vergangenen Monaten so rasant. Rund zehn Prozent ihrer Onlinezeit verbringen chinesische Nutzer inzwischen auf Kurzvideo-Diensten. Die Messenger-Plattformen führen mit 30 Prozent die Spitze der Statistik an.

Erfolgreichster Anbieter für die Kurzvideo-Plattformen ist **Douyin mit 400 Millionen täglich aktiver Nutzer** (Januar 2020). Im Vergleich zum Januar 2019 mit noch 250 Millionen täglicher Nutzer ist das ein Nutzerzuwachs von über 62 Prozent. Damit ist der Dienst die Nummer eins unter den Kurzvideo-Plattformen in Asien und gilt als eine der sich am schnellsten ausbreitenden

mobilen Apps weltweit. Douyin gehört neben den Video-Apps Huoshan und Xigua zu ByteDance, dem mit rund **75 Milliarden US-Dollar** bewerteten Entwickler von Toutiao.

Gestartet ist Douyin als Plattform für kurze Tanzvideos, bei denen Nutzer Musik auswählen können, zu der sie lippensynchron mitsingen und performen. Durch Filter, Spezialeffekte, unterschiedlicher Musik und 3D-Stickern können User unkompliziert kreative Kurzvideos erstellen und mit Freunden teilen.

In Deutschland und anderen westlichen Ländern ist die App in einer internationalen Version unter dem Namen TikTok bekannt. Der Dienst hat rund 5,5 Millionen monatlich aktive Nutzer (Januar 2020) in der Bundesrepublik, die durchschnittlich 48 Minuten pro Tag in der App verbringen. Im Januar 2019 waren es noch 4,1 Millionen Nutzer. Dementsprechend hat TikTok innerhalb

von zwölf Monaten mehr als eine Million neuer Nutzer gewonnen. Weltweit hat die Anwendung rund 800 Millionen Nutzer, wobei 500 Millionen davon aus China kommen und mitunter Douyin-User sind. Wegen des starken Wachstums und einer jungen Zielgruppe werden Douyin und TikTok für Unternehmen immer interessanter, wobei Werbemöglichkeiten vergleichbar mit Anzeigenformen westlicher Plattformen sind. Es gibt beispielsweise Anzeigen in der App-Oberfläche, gebrandete Sticker und von Firmen angestoßene Hashtags. Immer mehr Unternehmen setzen auch auf eigenen Content. Besonders erfolgreich sind dabei Kurzvideos aus den Bereichen Reise, Technologie, Auto, Sport und Ernährung. Weniger erfolgreich sind Finanzthemen, Gesundheit oder Wirtschaft. Inzwischen gibt es auf Douyin weitere Möglichkeiten, um mit der Zielgruppe zu kommunizieren, etwa im Bereich Live-Streaming, und auch die Integration von E-Commerce Shops wird bereits in China unterstützt.

STRENG REGULIERTER MARKT MIT HOHEM POTENZIAL

China ist Weltmarktführer im Videospiele-Bereich

Die Zahlen sind beeindruckend: **640 Millionen** meist junge Menschen (2019) mit steigender Kaufkraft spielen in China Computerspiele. Laut des Marktforschungsunternehmens Jiguang sind zwei Drittel der Spieler jünger als 29 Jahre. Der Gesamtumsatz der Branche in **China lag 2019 bei 36,5 Milliarden US-Dollar** – in keinem Land setzt die Spieleindustrie mehr um.

Deutschland liegt mit 5,7 Milliarden US-Dollar auf Platz fünf. Über 45 Prozent der globalen Industrie werden in der Branche mit Spielen fürs Smartphone erwirtschaftet und damit **rund 54,9 Milliarden US-Dollar.** **491,7 Millionen Menschen in China** (2020) nutzen ihr Smartphone zum Spielen; **2,2 Milliarden sind es weltweit.**

Weltmarktführer bei den Computerspielen ist Tencent, der Betreiber von WeChat. Das Unternehmen entwickelt nicht nur eigenständig erfolgreiche Spiele, sondern hält auch die Mehrheit an Supercell (Clash of Clans) und Riot Games (League of Legends), das es 2015 übernommen hat.

An Activision Blizzard (Call of Duty), Ubisoft (Assassin's Creed Odyssey) und Epic Games (Fortnite) ist Tencent beteiligt. Erfolgreichstes Spiel des Unternehmens ist weiterhin „Honour of Kings“, das dem weltweit erfolgreichsten Desktop-Spiel „League of Legends“ ähnelt. Seit drei Jahren gehört Letzteres ebenfalls zur Unternehmensfamilie. **2020 hatte das Spiel acht Millionen Spieler täglich und rund 100 Millionen im Monat.**

REGULIERTER MARKT

Chinesische Spielentwickler profitierten im Vergleich zu ihrer ausländischen Konkurrenz besonders stark von den regulatorischen Vorschriften des Landes. Ausländische Spielehersteller können in China nur Geschäfte machen, indem sie eine Spielkonzession an einen lokalen Hersteller verkaufen. Ein eigenes Unternehmen im Land können sie nicht gründen, sodass sie von ihren chinesischen Partnern abhängig sind.

Aber auch für chinesische Entwickler wird der Markt unberechenbarer. Bestes Beispiel dafür ist Tencent. Seit Anfang 2018 hat das Unternehmen fast **200 Milliarden US-Dollar (!) an Wert verloren**. Grund für den Kurssturz waren niedrigere Einnahmen im Spiele-Geschäft des Konzerns sowie die wachsende Sorge der Anleger vor Chinas Haltung gegenüber der vitalen Industrie. Peking sieht in der Spieleindustrie die Gefahr, dass junge Menschen kurzzeitig oder spielsüchtig werden könnten. Nachdem die chinesische Regierung angekündigt, ihren Kampf gegen Online-Spiele zu intensivieren, verlor das Unternehmen **alleine Ende August 2018 über 20 Milliarden US-Dollar an Wert**. Seit Anfang 2018 fielen die Kurse von Tencent um insgesamt 40 Prozent.

→ *Gaming Facts (2019)*
 36,5 Mrd. US-Dollar Umsatz
 640 Mio. Gamer
 2/3 der Nutzer 25–34 Jahre alt

HIGH SCORE

1. TENCENT
WELTMARKTFÜHRER
2. ACTIVISION BLIZZARD
3. EPIC GAMES
4. SUPERCCELL
5. UBISOFT
6. RIOT GAMES

STRENGE REGELN

Um eine Spiel Lizenz zu bekommen, müssen alle Spiele ein zweistufiges Prüfverfahren durchlaufen. Zunächst überprüft das chinesische Kulturministerium in Peking das Spiel auf „sensible Inhalte“. Dabei geht es vor allem um gewaltverherrlichende und sexuell als unangemessen bewertete Inhalte. Eine Bewertungs-Gremium beurteilt daraufhin, ob eine Lizenz vergeben werden soll und inwieweit die Firma kostenpflichtige Optionen innerhalb des Spieles anbieten darf.

Zwei international erfolgreiche Spiele von Tencent, PlayerUnknown's Battlegrounds und Fortnite, hatten einige Lizenzprobleme in China. Das Spiel Monster Hunter World musste kurz nach dem Verkaufsstart wieder vom Markt genommen werden. Eine offizielle Begründung vonseiten der Behörden gab es nicht.

VR IST STAATSWILLE

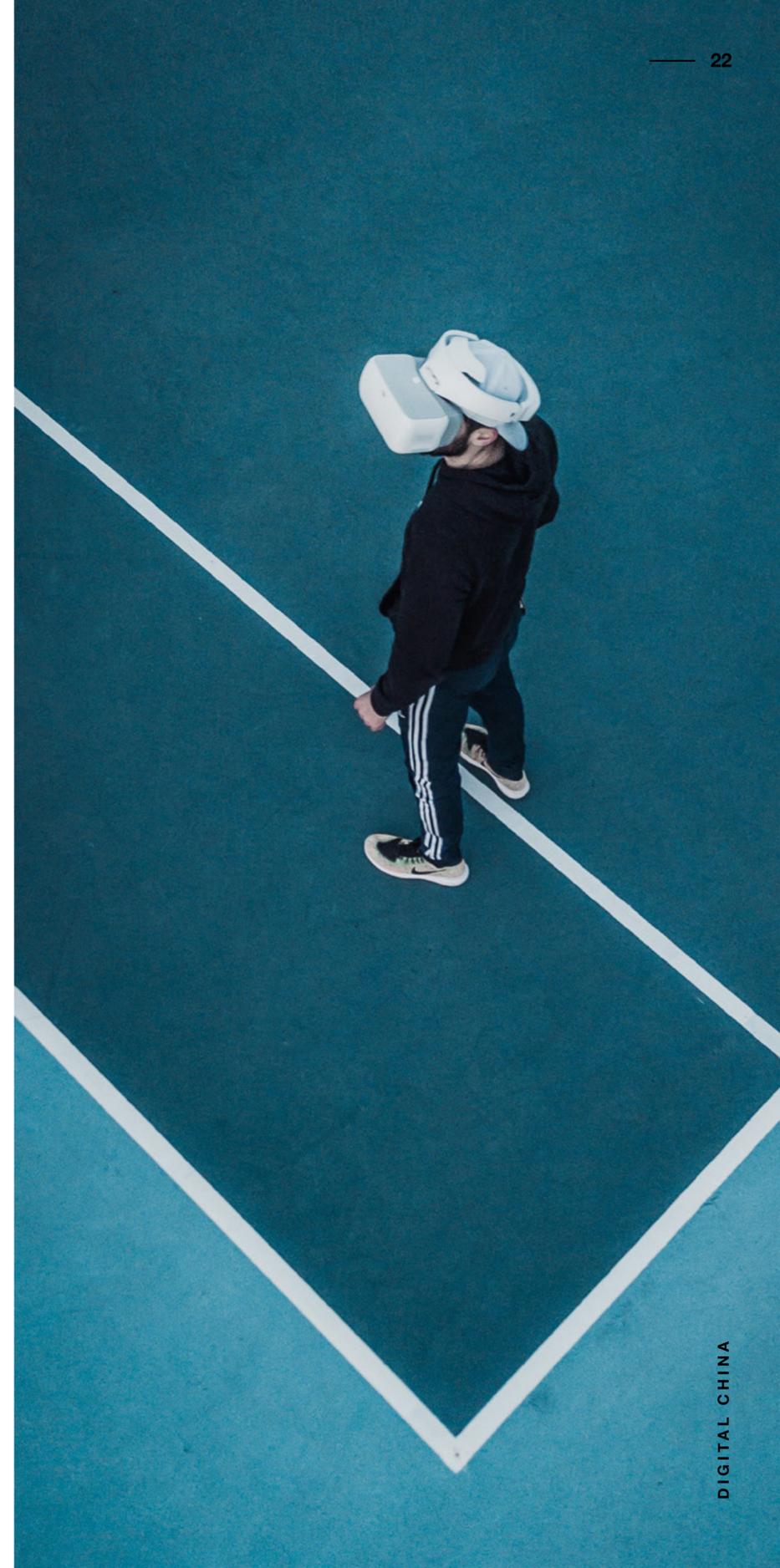
Ein neuer Trend, der sich in China wahrscheinlich früher als in anderen Ländern durchsetzen wird, ist Virtual Reality. In vielen Städten gibt es inzwischen VR-Cafés, wo Kunden die Technologie ausprobieren können. **50.000 Arkaden soll es landesweit geben** (2018). Viele Bars und Restaurants stellen zudem kleine Kabinen auf, in denen Kunden spielen können. Mit Kosten von rund 15 bis 20 US-Dollar pro VR-Brille sind diese für viele Chinesen bezahlbar.

Chinas Regierung hat aber nicht nur Interesse an VR für die Spieleindustrie. Im Gegenteil: Im aktuellen Fünfjahresplan, der bis 2020 läuft, wird die Entwicklung der neuen Technologie mehrfach genannt. Präsident Xi Jinping hat zuletzt mehrere VR-Forschungszentren besucht und sich auch mit einer VR-Brille in den Händen fotografieren lassen. Für die Techfirmen ist die Geste des Präsidenten ein klares Zeichen: VR-Entwicklung ist Staatswille.

FANG DIE KATZE!

Auch deshalb arbeiten Alibaba, Tencent, Baidu und andere Internetfirmen wie Handyhersteller Xiaomi an eigenen VR-Projekten, investieren in Firmen in der Branche und in eigene Forschung. Chinesische Start-ups im VR-Bereich haben allein zwischen 2015 und 2016 über 543 Millionen US-Dollar an Risikokapital einsammeln können. Bis 2020 sollen die Umsätze im **VR-Bereich bis zu 22,9 Milliarden US-Dollar steigen**, schätzen Experten.

Was bereits im Bereich der Augmented Reality (AR) möglich ist, zeigte unter anderem der Handelskonzern Alibaba am Singles' Day im November 2017. Nutzer konnten an dem Tag zum ersten Mal über die App in ihrer Umgebung wie beim Spiel Pokémon Go animierte Katzen suchen (das Logo der zu Alibaba gehörenden Online-Shoppingplattform Taobao ist eine schwarze Katze). Hatte ein Nutzer eine Katze gefunden, konnte er diese „fangen“ und erhielt dafür einen Gutschein für ein Geschäft in der Nähe. Viele der großen Firmen spielten mit, darunter Starbucks, Nike und KFC.



WACHSTUM DURCH INVESTITIONEN IM AUSLAND

Chinesische Firmen wollen auch international expandieren

Auch wenn die drei führenden Techfirmen Baidu, Alibaba und Tencent (kurz BAT) mit einer gemeinsamen Bewertung von über einer Billion US-Dollar inzwischen in der Liga von Facebook, Amazon, Netflix und Google spielen (FANG), fällt es den Firmen schwer, ihren Erfolgskurs im Ausland fortzusetzen.

Während beispielsweise in China ein Drittel aller WeChat-Nutzer am Tag durchschnittlich vier Stunden und mehr in der App verbringt, ist der Erfolg des Dienstes immer noch stark auf die Volksrepublik beschränkt. Wer die Anwendung außerhalb des Landes nutzt, ist meist entweder ein im Ausland lebender Chinese oder hat persönliche oder berufliche Kontakte in China. Zwar hat Tencent bereits seit 2013 ein WeChat-Büro in den USA, konnte sich dort aber nie gegen die zahlreichen Messenger-Dienste von WhatsApp bis Snapchat durchsetzen. Auch das Engagement des internationalen Fußball-Stars Lionel Messi 2013 als Gesicht der App führte in Ländern wie Indonesien, Indien und Brasilien zu keinem nachhaltigen Erfolg.

Ähnlich ist es bei den mobilen Bezahl Diensten, obwohl es kaum vergleichbare Anbieter gibt (von Kreditkarten-Gesellschaften abgesehen). Und in Europa bieten bereits **über 10.000 Einzelhändler das Zahlen per Smartphone** für die Nutzer von Alipay und WeChat Pay an. Allerdings ist das aus regulatorischen Gründen nur

auf Kunden mit chinesischer Nationalität beschränkt. Sprich, bisher nutzen nur chinesische Touristen die Infrastruktur. Auch Baidu hatte mit der Expansion seiner Suchmaschine, Herzstück des 1998 gegründeten Unternehmens, kein Glück. Nach acht erfolglosen Jahren schaltete es 2015 seine Suchmaschine in Japan ab und startete auch in keinem anderen Land mehr den Versuch, gegen Google zu bestehen.

Wichtigstes Mittel für die Expansion der chinesischen Techfirmen ist deshalb inzwischen die Investition in Start-ups und Firmen im Ausland. In über 250 Unternehmen weltweit haben die drei BAT-Firmen investiert. Dabei konzentrieren sie sich auf Entwicklungs- und Schwellenländer, in denen Handel, Logistik und Finanzsektor ähnlich unterentwickelt sind wie in China vor zehn Jahren.

**1/3 DER WECHAT USER
BENUTZEN DIE APP MEHR
ALS VIER STD. TÄGLICH**



ALIBABA, TENCENT & BAIDU
INVESTIEREN IN ÜBER
250 UNTERNEHMEN



10.000 EUROPÄISCHE
EINZELHÄNDLER
NUTZEN CHINESISCHE
ZAHLUNGSDIENSTE

OSK

2016 übernahm Alibaba die Mehrheit beim Onlinehändler Lazada. Bis Ende des Jahres will es vier Milliarden US-Dollar in das Unternehmen investiert haben. **Aktuell hält es 90 Prozent der Firma mit Sitz in Singapur.** Das Geschäftsmodell des Onlinehändlers orientiert sich dabei nicht an der Strategie von Alibaba, sondern an der von Onlinehändler Amazon, der eigene Lagerhäuser betreibt und Ware auf Vorrat hält. Lazada ist inzwischen in Singapur, Malaysia, den Philippinen, Thailand, Indonesien und Vietnam aktiv.

Darüber hinaus ist Alibaba mit einer halben Milliarde US-Dollar an Paytm – Indiens größtem Bezahlendienst – beteiligt, an dem es **38 Prozent** hält. Darüber hinaus hat es sich Beteiligungen an Bezahldiensten in Indonesien, Singapur, Thailand, Malaysia und Südkorea gesichert. Im Kampf um die Region, in der der **Onlinehandel bis 2025 auf 88 Mil-**

liarden US-Dollar Umsatz wachsen könnte, hat Tencent wiederum in das Unternehmen Sea mit Sitz in Singapur investiert. Das Startup sammelte zuletzt eine Milliarde US-Dollar bei seinem Börsengang im Oktober 2017 ein. Tencent hält ebenfalls einen Anteil am indischen Onlinehändler Flipkart.

Durch diese Investitionen könnten die chinesischen Techfirmen auch ohne die Platzierung der eigenen Dienste langfristig im Ausland erfolgreich sein. Die erste Schlacht gegen die westliche Konkurrenz in Südostasien wird in den kommenden Jahren zeigen, welche Konzerne die lokalen Bedingungen vor Ort schneller und besser verstehen und diese in ihren Dienstleistungen umsetzen können.

DIGITALER VORREITER ODER STRENGER ZENSOR?

*Wohin sich Chinas Techwelt entwickeln
könnte*

Chinas digitales Ökosystem wird in den kommenden Jahren Innovationstreiber und Vorreiter in vielen Bereichen sein. Die Nutzer in China sind jung, technikaffin und haben eine hohe Zahlungsbereitschaft für Onlinedienste. 2018 waren allein in den vier größten Start-up-Zentren des Landes – Peking, Hangzhou, Shanghai und Shenzhen – über 150 Unicorns angesiedelt, also Jungfirmen, die mit über einer Milliarde US-Dollar bewertet werden.

An der Spitze stand die Hauptstadt Peking mit 74 Unicorns und einer Gesamtbewertung von 305 Milliarden US-Dollar. Die neuen Unternehmen sind dabei längst nicht mehr nur eine Kopie ausländischer Geschäftsideen, sondern innovative Techkonzerne. Internationale Player wie Facebook und WhatsApp schauen immer häufiger in Richtung China, wenn es um neue Trends bei Anwendungen und Dienstleistungen geht. Gleichzeitig steht die chinesische Techbranche vor großen Herausforderungen.

Der technologische Fortschritt wird von der chinesischen Regierung immer stärker als Mittel zur Überwachung und Kontrolle der eigenen Bevölkerung genutzt. Ein Beispiel dafür ist die zunehmende Zensur, aber auch das sogenannte **Social Credit System, das bis 2020 zu einem landesweiten Bewertungssystem ausgebaut werden soll**. Es soll dazu dienen, dass Menschen auf der Grundlage ihrer Finanzen, ihrer Arbeit und ihres Verhaltens in der Öffentlichkeit sowie im Internet zu bewerten. Die jeweilige Bewertung hat dann, vereinfacht gesagt, Auswirkungen auf die Privilegien und Einschränkungen für den jeweiligen Menschen, zum Beispiel bei Sozialleistungen und Reiseberechtigungen. Mehrere Pilotprojekte laufen bereits auf lokaler Ebene.

Chinesische Firmen wie Alibaba und Tencent werden dabei in Kooperationen mit dem chinesischen Staat gedrängt. Fin-Tech-Firmen wie Alipay und WeChat Pay sind zunehmend strengerem Regulierungen

unterworfen, da China sie nicht zu einem Risiko für die Staatsbanken und ihre Marktmacht werden lassen will. Wahrscheinlich ist, dass ihre Dienstleistungen auch Staatsbanken zugänglich gemacht werden – freiwillig oder nicht. Derzeit gehen Alipay und WeChat zwar **teilweise in den Konflikt mit staatlich unterstützten Kreditfirmen**, aber es wird deutlich: Der Einfluss des Staates auf Privatfirmen nimmt zu. Es ist davon auszugehen, dass dies die Innovationskraft der Firmen beeinträchtigen wird.





Auch westliche Firmen tragen zu dieser Entwicklung bei. Google und Facebook sind zwei Unternehmen, die zurück in den chinesischen Markt drängen. Sie wollen von den zahlreichen Nutzern profitieren und in Bereichen wie künstlicher Intelligenz konkurrenzfähig bleiben. Zudem sitzen in China wichtige Werbekunden der beiden Tech-Riesen. So macht Facebook **etwa einen Umsatz von fünf Milliarden US-Dollar** mit chinesischen Kunden.

Ex-Google-Chef Eric Schmidt zeichnete bereits im September 2018 eine **negative Prognose**: Schon damals fürchtete er, dass das Internet in den kommenden zehn Jahren in zwei Hälften zerbrechen könnte – ein US-amerikanisches und freies Netzwerk sowie ein chinesisches Netzwerk mit fortschrittlichen Diensten, aber strikter Zensur.

Apple hat in den vergangenen Jahren mehrfach auf Druck der chinesischen Regierung die Rechte seiner Nutzer eingeschränkt, um den Zugang zu dem Milliardenmarkt nicht zu verlieren. So wurden etwa im App Store

in Hong Kong Apps zu Protesten in Hong Kong entfernt.

Auf der anderen Seite wird China auch in den kommenden Jahren den Takt in einem großen Teil der Digitalbranche angeben. Das Land hat viele Millionen von gut ausgebildeten und hochmotivierten IT-Fachkräften und Akademiker, die ihre Zukunft in einer der Techfirmen des Landes sehen. Sie sind jung, kreativ und in einer voll digitalisierten Welt aufgewachsen. Gerne tauschen sie den sicheren Job in einem der Staatsunternehmen gegen niedriger dotierte Stellen in Start-ups. Ausgestattet mit Wagniskapital in Milliardenhöhe und einem Staat, der Innovation zu seinem Zukunftsmodell erklärt hat, wird das Tempo atemberaubend bleiben. Die Ideen aus China werden immer häufiger auch ein Vorbild für ausländische Techfirmen im Silicon Valley und darüber hinaus sein.

Dies gilt auch für die Tendenz zu Überwachung und Zensur, denn die chinesischen Behörden haben versucht, technologische Probleme zu lösen, die es auch außerhalb Chinas gibt: Fake-News, Missbrauch von Internet-Werbung, Verbraucherschutz, Datenschutz und Identitätsnachweis. Die Grundidee ist, dass jede Privatperson und jedes Unternehmen für die von ihm veröffentlichten Online-Inhalte rechtlich verantwortlich ist. Für die Durchsetzung dieser Vorgabe sind die Online-Plattformen zuständig. Halten sie sich nicht daran und lassen es zu, dass illegale Inhalte veröffentlicht werden, müssen sie mit hohen Strafen rechnen. Dadurch haben die Plattformen ein großes Eigeninteresse daran, lieber zu viel als zu wenig zu zensieren und zu löschen. Dieses Vorgehen wird mittlerweile auch in Teilbereichen von westlichen Unternehmen übernommen, **da sie sonst negative Auswirkungen für ihre Aktivitäten auf dem chinesischen Markt befürchten.**

Unternehmen, die in China kommunikativ aktiv werden möchten, haben daher mit einigen Herausforderungen zu kämpfen. Einerseits ist das chi-

nesische Internet mit seinen Möglichkeiten hochspannend und jeder, der auf dem chinesischen Markt aktiv ist, muss sich hiermit auseinandersetzen. Andererseits gelten politische und regulatorische Anforderungen, die nicht den deutschen Vorstellungen und Werten entsprechend. Dementsprechend muss jedes Unternehmen genau analysieren, ob eine Platzierung im chinesischen Digitalmarkt sinnvoll ist, da sich die Anforderungen und Implikationen je nach Branche und eingesetztem Kommunikationskanal unterscheiden.



OSK IST IHR PARTNER FÜR DIE KOMMUNIKATION MIT CHINESISCHEN ZIELGRUPPEN

Oliver Schrott Kommunikation, eine der führenden deutschen PR- und Kommunikations-Agenturen, ist bereits seit 2003 in China aktiv, seit 2010 mit einem eigenen Büro in Peking. Das rund 20-köpfige Team von OSK Peking betreut einheimische und internationale Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung von modernen und wirkungsvollen Kommunikations- und Marketingmaßnahmen.

Auch die Beratung von chinesischen Firmen, die in Europa oder den USA Fuß fassen möchten, gehört zum Leistungsspektrum. Die Agentur kennt den Markt in China sowie die Gewohnheiten und Erwartungen der B2B-, Endkunden- sowie Medien-Zielgruppen sehr genau und lässt dieses spezifische Knowhow in ihre Arbeit einfließen.

Dabei spielen die kulturellen Hintergründe genauso eine wichtige Rolle wie die hohe Affinität der Chinesen zu digitalen Plattformen und Anwendungen. So zählt OSK zu den wenigen europäischen Agenturen, die fundierte Kenntnisse und Erfahrungen im Bereich WeChat-Marketing vorweisen kann.

Zu den OSK-Leistungen gehören unter anderem:

- Initiale Beratung zum Aufsetzen eines neuen WeChat-Accounts sowie Unterstützung bei der Umsetzung
- Konzeptentwicklung
- Content-Erstellung
- Redaktion (Chinesisch, Englisch, Deutsch)
- Individuelles Design der Inhalte
- Technische Beratung
- Entwicklung von WeChat Mini-Programmen und anderen Digital-lösungen für den chinesischen Markt
- Realisierung stationärer Kampagnen mit Offline-to-Online
- Organisation und Durchführung von Digital Events – in China, von Deutschland nach China oder von China nach Deutschland



Oliver Schrott Kommunikation GmbH
An den Dominikanern 11-27
50668 Köln, Deutschland

OSK PEKING

beijing@osk.de

OSK KÖLN

osk@osk.de

Folgen Sie uns auf Social Media:

© OLIVER SCHROTT KOMMUNIKATION GMBH

OSK

